

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

ANALYSE SOCIOSPATIALE ET MULTIÉCHELLE DU VÉGANISME :
DE L'INTÉRÊT MONDIAL POUR LE VÉGANISME AU VIVRE VÉGAN
À LA VILLE ET À LA CAMPAGNE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE L'ENVIRONNEMENT

PAR
STÉPHANIE LAVOIE

DÉCEMBRE 2021

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Je souhaite d'abord remercier ma directrice, Mme Julie Ruiz, de m'avoir permis de réaliser un projet comme celui-ci. Je suis reconnaissante d'avoir eu la liberté de choisir ce sujet. Je remercie aussi Mme Laurie Guimond qui a accepté sans hésitation de codiriger mon projet. Votre confiance, vos commentaires et votre soutien constant ont été essentiels à ma réussite.

Je tiens également à remercier les membres de mon comité d'orientation, M. Yvan Rousseau et M. Raphaël Proulx. Vos commentaires m'ont permis de bien orienter ma recherche, d'assurer une cohérence entre les différentes parties et m'ont amenée à pousser ma réflexion. Je voudrais aussi souligner l'apport méthodologique de M. Raphaël Proulx, merci pour le temps investi dans ma recherche et merci d'avoir répondu à mes questions. Je remercie aussi Charles A. Martin pour l'extraction et le traitement des données Google Trends.

Merci à ma bonne amie Camille Thériault pour son support moral tout au long de mon projet. Je remercie également les 20 participants qui ont généreusement donné de leur temps pour me faire part de leur expérience en tant que végan, cette recherche n'aurait pas été possible sans vous.

Enfin, je tiens à souligner le soutien financier du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (Bourse BESC-M) et du Fonds de recherche du Québec – Société et culture, qui a permis la réalisation de ce projet de recherche.

AVANT-PROPOS

Ce mémoire, réalisé dans le cadre du programme de maîtrise en sciences de l'environnement de l'Université du Québec à Trois-Rivières, porte sur le mouvement végan et sa dimension spatiale. Étant moi-même végane, j'ai choisi d'en faire mon sujet de maîtrise à cause de mon cheminement personnel. J'attribue effectivement une partie de mon engagement dans le véganisme au fait d'avoir quitté la campagne pour la ville. J'ai donc épluché la littérature scientifique pour élaborer une problématique qui me permettrait d'approfondir cette réflexion.

Consciente des implications qu'entraîne le fait d'étudier un sujet dans lequel je suis moi-même investie, j'ai tenté, le plus possible, d'adopter une posture distante. Mon mémoire ne se veut pas un plaidoyer en faveur du véganisme, il contribue plutôt à avancer les connaissances sur le sujet.

Enfin, le présent mémoire, rédigé au masculin, ne se veut pas discriminatoire.

RÉSUMÉ

Mouvement social basé sur la défense du droit des animaux et mode de vie visant à exclure les produits d'origine animale de la vie quotidienne (alimentation, cosmétique, divertissement, etc.), le véganisme est de plus en plus présent dans l'actualité. Bien que plusieurs facettes du véganisme aient été explorées dans la recherche, force est de constater que sa dimension spatiale est encore peu explorée. Que ce soit niveau de son déploiement dans l'espace, ou de la relation entre celui-ci et le milieu dans lequel il se déploie, il y a peu d'information disponible. Pourtant, plus qu'une simple toile de fond, l'espace joue un rôle tant dans la détermination de l'action que dans la stimulation et le maintien de l'engagement individuel dans les mouvements sociaux. Dans ce contexte, cette recherche s'intéresse à la relation d'influence mutuelle entre le mouvement végan et l'espace. Cette question est abordée en poursuivant deux objectifs : (1) caractériser le déploiement spatial du mouvement à l'échelle mondiale et canadienne, (2) comprendre l'influence des milieux de vie urbains et ruraux sur le mouvement.

Une analyse spatiotemporelle réalisée à l'échelle mondiale avec les données massives Google Trends permet de localiser l'intérêt pour le terme « vegan » depuis 2004. Celle-ci montre que ce n'est qu'à partir de 2015 que l'intérêt envers celui-ci commence à prendre de l'essor, et c'est surtout pour les pays qui présentent un indice de développement humain (IDH) élevé. Une analyse spatiale réalisée à l'échelle des villes canadiennes avec les données Google Trends révèle ensuite que l'intérêt envers le terme « vegan » est plus présent dans des villes des provinces de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, et que l'intérêt est surtout présent dans la plupart des capitales des provinces (8/10). En parallèle, des entretiens semi-dirigés avec des individus végans qui vivent en ville et à la campagne au Québec ont été réalisés pour comprendre comment ils sont devenus végans et comment ils vivent aujourd'hui leur engagement. L'hypothèse sous-jacente à cette deuxième partie de la recherche voulait que les caractéristiques matérielles (ex. : accès à l'alimentation) et immatérielles (ex. : représentations de la nature et de l'animal, normes et relations sociales) de la ville et de la campagne influencent le mouvement végan tant dans la stimulation que dans le maintien de l'engagement individuel. Les analyses effectuées tendent à confirmer que les différences matérielles entre la ville et la campagne s'estompent. Les pratiques alimentaires des végans et l'accessibilité à une alimentation végane ne semblent pas différentes en ville et à la campagne. Sur ces plans, le milieu de vie ne serait alors pas un facteur limitant l'engagement et le maintien dans un mode de vie végan. Cependant, certaines représentations des villes et des campagnes semblent profondément ancrées. Ces représentations pourraient bien retarder la visibilité de ce mouvement à la campagne, où les végans y sont plutôt discrets.

Mots-clés : Mouvement social, *lifestyle movement*, végan, ville, campagne, données massives, Google Trends, *place*, milieu de vie.

ABSTRACT

Social movement based on the defense of animal rights and lifestyle aimed at excluding animal products from everyday life (food, cosmetics, entertainment, etc.), veganism is increasingly present in the news. Although several facets of veganism have been explored in research, its spatial dimension is still little explored. There is little information available about its deployment in space or its relationship with the environment in which it is deployed. Yet, more than just a backdrop, space plays a role both in determining action and in stimulating and sustaining individual engagement in social movements. In this context, this research is interested in the relationship of mutual influence between the vegan movement and space. This question is addressed by pursuing two objectives: (1) characterize the spatial deployment of movement on a global and Canadian scale, (2) understand the influence of urban and rural living environments on the movement.

A spatiotemporal analysis on a global scale with Google Trends data has located the interest in veganism since 2004. It is only since 2015 that the interest in veganism begins to increase, especially for countries with a high human development index (HDI). A spatial analysis at the scale of the Canadian cities with Google Trends data reveals that interest in veganism is more present in cities of the provinces of Ontario and British Columbia, and in most provincial capitals (8/10). In parallel, we led semi-structured interviews with vegan individuals who live in cities and countryside in Quebec to understand how they became vegans and how they live their commitment today. The hypothesis underlying this second part of the research was that the material (e.g. access to food) and immaterial (e.g. representations of nature and animals, norms and social relations) characteristics of the city and countryside influence the vegan movement both in stimulating and maintaining individual engagement. The analyzes tend to confirm that the material differences between the city and the countryside are fading away. The dietary practices of vegans and the vegan's diet accessibility do not seem to be different in the city and in the countryside. On these levels, the living environment would not be a factor limiting the commitment or the maintenance of a vegan lifestyle. On the other hand, some representations of cities and countryside seem to be deeply rooted. These representations could well delay the visibility of the vegan movement in the countryside, where vegans are rather discreet.

Keywords: Social movement, lifestyle movement, vegan, city, rural area, big data, Google Trends, place, living environment.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
AVANT-PROPOS	iii
RÉSUMÉ.....	iv
ABSTRACT	v
LISTE DES FIGURES ET TABLEAU.....	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	xii
 CHAPITRE I	
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1.1 Mise en contexte	1
1.2 Problématique générale	3
1.2.1 Le véganisme : d'hier à aujourd'hui	4
1.2.2 Les fondements du véganisme : le carnisme, le spécisme et l'antispécisme	6
1.2.3 Les critiques adressées.....	8
1.3 Le véganisme dans les sciences de la santé, environnementales, humaines et sociales.....	9
1.3.1 Les sciences de la santé	10
1.3.2 Les sciences de l'environnement	11
1.3.3 Les sciences humaines et sociales	12
1.3.3.1 Devenir et vivre végan : motivations et processus d'apprentissage	12
1.3.3.2 Mouvement social, nouveau mouvement social, lifestyle movement et spatialités du véganisme	12
1.4 La dimension spatiale du mouvement végan : le macro et le micro.....	14
1.4.1 L'échelle macro : où sont les végans?	14
1.4.2 L'échelle micro	15
1.4.2.1 Les caractéristiques matérielles de la ville et de la campagne..	15
1.4.2.2 Les caractéristiques sociales des campagnes	16
1.5 Bilan et questions de recherche	17
1.6 Cadre théorique.....	19
1.6.1 Les mouvements sociaux et le véganisme	19

1.6.2	Les mouvements sociaux : la sociologie, la géographie et la dimension spatiale	21
1.6.2.1	Les mouvements sociaux en sociologie.....	21
1.6.2.2	Les mouvements sociaux en géographie	22
1.6.2.3	Synthèse	25
1.6.3	Quelques concepts géographiques	25
1.6.3.1	Localisation	26
1.6.3.2	Espace et espace vécu	26
1.6.3.3	Le lieu	28
1.6.3.4	La place	30
1.6.3.5	L'expérience géographique	31
1.7	Bilan et hypothèses de recherche.....	32
1.8	Méthodologie	34
1.8.1	L'approche quantitative et qualitative	34
1.8.2	Les échelles d'observation.....	35
1.8.3	Les données mobilisées	36
1.8.3.1	Approche quantitative et échelle macro : les données Google Trends	36
1.8.3.2	Approche qualitative et échelle micro : les entretiens	39
1.9	Structure du mémoire et contributions attendues	41
CHAPITRE II		
L'INTÉRÊT ENVERS LE VÉGANISME DANS LE MONDE À TRAVERS LES DONNÉES GOOGLE TRENDS.....		43
2.1	Contribution des auteurs	43
2.2	Résumé de l'article	44
2.3	Introduction	44
2.4	Méthode	47
2.5	Résultat	48
2.6	Discussion.....	50
2.7	Conclusion	52
2.8	Références	54

CHAPITRE III	
L'INTÉRÊT ENVERS LE VÉGANISME DANS LES VILLES CANADIENNES À TRAVERS LES DONNÉES GOOGLE TRENDS	58
3.1 Contribution des auteurs	58
3.2 Résumé	58
3.3 Introduction	59
3.4 Matériel et méthode	63
3.5 Résultats.....	64
3.6 Discussion.....	68
3.7 Conclusion.....	70
3.8 Références	71
CHAPITRE IV	
DEVENIR ET VIVRE VÉGAN DANS LES VILLES ET LES CAMPAGNES QUÉBÉCOISES	73
4.1 Contribution des auteures	73
4.2 Résumé	73
4.3 Introduction	74
4.3.1 Le véganisme : les concepts importants et son positionnement dans la littérature	77
4.3.2 Devenir et vivre végan.....	79
4.3.3 La dimension spatiale en tant que place	80
4.4 Méthodologie.....	81
4.4.1 Collecte des données.....	81
4.4.2 Analyse des données.....	82
4.4.3 Les éléments discriminants de la typologie	83
4.5 Résultat	85
4.5.1 Présentation des participants.....	85
4.5.2 Devenir végan – le processus d'apprentissage	87
4.5.2.1 Qui j'étais	87
4.5.2.2 Expérience catalytique.....	89
4.5.2.3 Réponse à l'expérience : répression ou devenir orienté	89
4.5.2.4 Apprentissage et décision	90
4.5.3 Une typologie du vivre végan.....	90

4.5.3.1 Les traits communs aux types.....	93
4.5.3.2 Les types de végans	94
4.5.4 Le milieu de vie	103
4.5.4.1 Les représentations dominantes de la ville et de la campagne chez les participants.....	103
4.5.4.2 L'accès à l'alimentation végane	106
4.5.4.3 Le rôle de la ville et de la campagne sur le devenir végan.....	108
4.5.4.4 Le rôle de la ville et la campagne sur le vivre végan.....	110
4.5.4.5 Les influences non relatives au milieu de vie : le contexte social personnel	112
4.6 Discussion.....	112
4.6.1 Retour sur les hypothèses	113
4.6.2 Devenir végan – diversification des expériences catalytiques et individualité du processus.....	114
4.6.3 Vivre végan – motivations et maintien du mode de vie	115
4.6.4 Les représentations de la ville et de la campagne	116
4.6.5 L'influence du milieu de vie sur le mouvement végan.....	117
4.6.6 L'influence du mouvement végan sur le milieu de vie.....	119
4.6.7 Un mouvement végan hétérogène ou l'aile lifestyle de <i>l'animal right movement</i> ?	120
4.7 Limites méthodologiques	124
4.8 Conclusion	124
4.9 Références	125
CHAPITRE V CONCLUSION.....	129
ANNEXE A LISTE DES PAYS ET LEUR ANNÉE D'ACCÉLÉRATION DES RECHERCHES.....	134
ANNEXE B GUIDE D'ENTRETIEN.....	137
ANNEXE C FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT	144
ANNEXE D CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES PARTICIPANTS .	150
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	152

LISTE DES FIGURES ET TABLEAU

Figure		Page
1.1	Nombre d'articles recensés dans Eureka ayant dans le titre, le surtitre ou le sous-titre le mot-clé « végan », de 2010 à 2020 inclusivement, pour les journaux suivants : <i>Le Journal de Montréal, La Presse, Le Devoir, Le Soleil, Radio-Canada Nouvelle, Le Journal de Québec</i> (compilation et réalisation : S. Lavoie, 2021)	2
1.2	Nombre d'articles, de chapitres et de livres recensés dans Scopus ayant dans le titre, le résumé ou les mots-clés le terme « vegan » de 1962 à 2020 (compilation et réalisation : S. Lavoie, 2021).....	10
1.3	Représentation de la ville (tirée de Paulet, 2009, p. 207)	28
1.4	Conceptualisation de la notion d'expérience (tirée de Tuan, 1979, p. 8).....	32
1.5	Évolution de l'intérêt pour la recherche du mot « vegan » de 2004 à mai 2021 (source : Google Trends, 2021)	38
2.1	Accélération des recherches Google pour le terme « vegan » de 2004 à 2019 (compilation : C. A. Martin, 2019, réalisation : S. Lavoie, 2020)	48
2.2	Évolution temporelle des recherches Google pour le terme « vegan » de 2004 à 2019 (réalisation : C. A. Martin, 2019)	50
3.1	Distribution des végétariens et des végans par provinces et régions au Canada (Université de Dalhousie, 2018)	61
3.2	Nombre d'articles, de 2010 à 2020, ayant « végan* » dans le titre, le surtitre ou le sous-titre pour les journaux suivants : <i>Le Journal de Montréal, La Presse, Le Devoir, Le Soleil, Radio-Canada Nouvelle, Le Journal de Québec</i> (compilation et réalisation : S. Lavoie, 2021).....	62
3.3	Proportion de recherche pour le mot-clé « vegan » dans les villes canadiennes (compilation : C. A. Martin, 2019, réalisation : S. Lavoie, 2021)	65
3.4	Régression linéaire entre les proportions de recherche et l'âge médian, le pourcentage de moins de 30 ans, le pourcentage d'anglophones et la longitude (compilation et réalisation : C. A. Martin, 2019).....	67

4.1	Schéma du processus d'apprentissage, inspiré par McDonald (2000)	79
4.2	Caractéristiques sociodémographiques des participants	86
4.3	Représentation schématisée des types de végans.....	91

Tableau		Page
4.1	Les dimensions de la typologie.....	92

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AR	Agglomérations de recensement
ESRI	<i>Environmental Systems Research Institute</i>
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
GIEC	Groupe d’Experts Intergouvernemental sur l’Évolution du Climat
IDH	Indice de développement humain
LGBT	Lesbiennes, gay, bisexuelles, trans
POA	Produit d’origine animale
RMR	Régions métropolitaines de recensement

CHAPITRE I

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1.1 Mise en contexte

Omnivore, cétogène, paléo, flexitarien, lacto-ovo-végétarien, végétarien, végétalien, végan, frugivore, crudivore, il existe une diversité de pratiques alimentaires. Malgré l'absence de données précises sur le nombre de végétariens ou de végans, ces pratiques alimentaires sont incontestablement de plus en plus populaires. Le véganisme, néanmoins, se distingue de ces dernières puisqu'il représente plus qu'une simple façon de s'alimenter. La *Vegan Society*, une organisation à but non lucratif fondée en Grande-Bretagne en 1944 qui a pour objectif de promouvoir le véganisme, fut la première à le définir. Donald Watson, le fondateur de la société, le décrivit comme étant :

Une philosophie et un mode de vie qui cherchent à exclure – dans la mesure du possible et dans la pratique – toute forme d'exploitation et de cruauté envers les animaux, que ce soit pour la nourriture, les vêtements ou à d'autres fins [traduction libre] (Vegan Society, s.d.).

Plus récemment, d'autres définitions se sont ajoutées. En 2015, le terme véganisme a effectivement fait son entrée dans les principaux dictionnaires de la langue française (Giroux & Larue, 2019). Le Larousse (s.d.) par exemple, le définit comme un « mode de vie alliant une alimentation exclusive par les végétaux (végétalisme) et le refus de consommer tout produit (vêtements, chaussures, cosmétiques, etc.) issu des animaux ou de leur exploitation ».

Avant d'aller plus loin, il convient d'établir les distinctions entre le végétarisme, le végétalisme et le véganisme. Alors qu'un végétarien évitera de consommer de la chair animale (bœuf, volaille, poisson, mollusque, crustacé, insecte), un végétalien s'abstiendra en plus des sous-produits d'origine animale comme les produits laitiers, les œufs et le miel. Un végan évitera les produits mentionnés précédemment et cette abstention

s'étendra dans toutes les dimensions de sa vie. Il évitera l'utilisation de cuir, de fourrure, de laine, de soie dans ses vêtements et ses autres possessions. Il refusera aussi d'utiliser des produits cosmétiques et ménagers qui contiennent des produits d'origine animale (POA) ou testés sur les animaux. De plus, il évitera les loisirs et divertissements impliquant des animaux, comme les zoos, les aquariums, les cirques, les promenades à dos de cheval ou en chien de traîneau. Enfin, pour certains, il devrait même s'abstenir de posséder des animaux de compagnie.

Le mouvement végan est actuellement au cœur de plusieurs débats dans de nombreux pays. Il semble déranger nos croyances, nos habitudes, et même notre culture, soit consommer de la viande et des POA comme en témoigne notamment la place de plus en plus importante d'articles sur le sujet dans les médias. En effet, une compilation des articles sur le sujet dans les grands quotidiens francophones québécois (Figure 1.1) montre que ces derniers s'y intéressent de plus en plus. Alors qu'on reste sous la barre des 10 articles jusqu'en 2015, le nombre d'articles augmente à partir de 2016, pour atteindre les 80 articles en 2019.

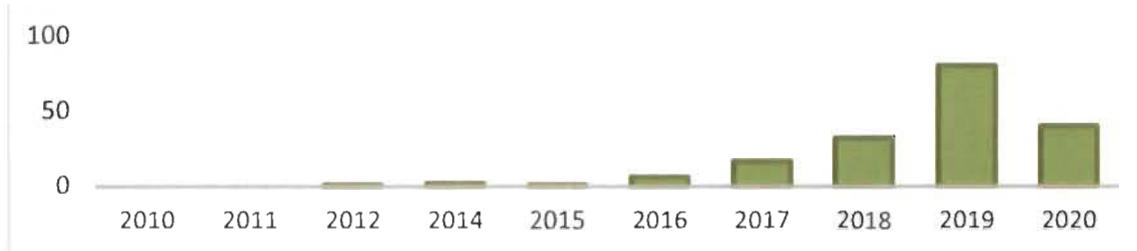


Figure 1.1 Nombre d'articles recensés dans Eureka ayant dans le titre, le surtitre ou le sous-titre le mot-clé « végan », de 2010 à 2020 inclusivement, pour les journaux suivants : *Le Journal de Montréal*, *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Soleil*, *Radio-Canada Nouvelle*, *Le Journal de Québec* (compilation et réalisation : S. Lavoie, 2021).

En plus d'avoir une place importante dans les médias, le mouvement végan est aussi un sujet d'intérêt pour la recherche scientifique. Certains travaux s'intéressent aux impacts d'une diète végane sur la santé (Leitzmann, 2003), sur l'environnement (Pimentel & Pimentel, 2003), ou encore aux enjeux éthiques de la consommation de chair animale (Singer, 2009). D'autres tentent de définir l'identité, d'identifier les motivations

et les facteurs de maintien et d'engagement de ceux qui choisissent de devenir végans (Alles et al., 2017; Mathieu & Dorard, 2016). Malgré les connaissances actuelles sur le mouvement végan, peu de chercheurs se sont intéressés à la dimension spatiale de celui-ci. Ainsi sait-on à peine où le mouvement végan s'est récemment déployé, même si nombreux sont ceux qui soutiennent que c'est avant tout un mouvement urbain (Mensink et al., 2016; MORI, 2016; Roy Morgan Research, 2016; Sugy, 2019).

Cette recherche propose de s'intéresser à la dimension spatiale du mouvement végan. Le mémoire, rédigé sous forme d'articles, compte cinq chapitres. À travers une revue de la littérature, le premier chapitre montre le peu d'information disponible sur les spatialités du mouvement végan, et argumente en faveur de l'importance de s'y intéresser. Les questions qui orientent ce projet y sont aussi présentées, de même que la méthodologie générale. Le deuxième et le troisième chapitre présentent respectivement une analyse du déploiement spatiotemporel de l'intérêt pour le terme « vegan » dans le monde et les villes canadiennes à travers les données Google Trends. Le quatrième chapitre approche le mouvement végan à une échelle plus fine en interrogeant la façon dont il est vécu dans les villes et les campagnes québécoises. Le cinquième et dernier chapitre expose la discussion et la conclusion générale du mémoire. Pour limiter la redondance, certaines parties seront davantage développées dans les chapitres correspondants.

1.2 Problématique générale

S'intéresser au mouvement végan nécessite d'abord de bien comprendre le contexte historique duquel il découle, les concepts et les valeurs sur lesquels il s'oppose et se base, de même que les principales critiques auxquelles il fait face. Suivant cette mise en contexte du mouvement, une deuxième partie dresse un bilan des travaux scientifiques qui s'y sont intéressés alors qu'une troisième partie identifie les différences urbaines et rurales qui pourraient influencer l'engagement et le maintien des individus dans un mode de vie végan.

1.2.1 Le véganisme : d'hier à aujourd'hui

Comme le relèvent Amato et Partridge (2013), du végétarisme au véganisme, ces pratiques et concepts ne sont pas récents. Il faut retourner au début de l'histoire de l'humanité pour bien comprendre l'évolution du mouvement. Si beaucoup d'anthropologues ont défendu la théorie selon laquelle l'homme ancien était essentiellement un chasseur, d'autres études suggèrent qu'à cette époque, ce dernier vivait sur une diète principalement composée de végétaux, avec un peu de viande en supplément (*ibid.*). Ainsi, l'homme ancien serait davantage un chasseur-cueilleur qu'un chasseur. Ce mode alimentaire aurait été à son avantage puisque se nourrir de plantes demande moins d'énergie, constitue une source de nourriture plus stable et présente moins de danger que de s'attaquer à des animaux mobiles (Masson, 2009).

Des milliers d'années plus tard, à l'Antiquité, on trouve des traces d'individus qui prônaient une alimentation excluant la chair animale dans plusieurs civilisations anciennes. À l'époque de la Grèce antique, Pythagore et Porphyre étaient des végétariens très connus. Pythagore croyait que les animaux, comme les humains, avaient des âmes, et qu'elles avaient une valeur équivalente (Amato & Partridge, 2013). Ainsi, il ne fallait pas tuer et manger les animaux puisqu'un humain pouvait se réincarner en animal, et un animal en humain.

Le végétarisme était aussi pratiqué dans certaines religions, comme dans le judaïsme pour préserver la pureté personnelle et dans le bouddhisme qui met de l'avant un système de valeur respectueux des animaux (Preece, 2008). Dans le christianisme, il n'a jamais été clairement dit que l'homme ne devrait pas consommer de chair animale, mais certains ont tout de même décidé de s'abstenir d'en consommer. C'est le cas des adventistes du septième jour, selon la croyance que le corps humain est le temple de Dieu et que l'homme ne devrait pas abuser de l'alcool, du tabac et de la viande (Amato & Partridge, 2013).

Le mouvement végétarien a connu un *dark age* pendant la chute de l'Empire romain (*ibid.*). Au Moyen-Âge, on propageait l'idée que seul l'être humain avait une volonté, une pensée rationnelle et une âme, et que l'animal avait été placé sur terre pour la

commodité des hommes (*ibid.*). L'intérêt envers le végétarisme a resurgi vers le 15^e siècle, mais le mouvement a véritablement refait surface vers la fin du 18^e et le début du 19^e siècle alors que les philosophes et penseurs ont apporté de nouvelles idées soutenant le végétarisme. La théorie de l'évolution de Charles Darwin, dans laquelle il a démontré que l'homme n'était pas fondamentalement différent de l'animal, a eu beaucoup d'impact sur le mouvement (Rawls, 2009).

Plus récemment, plusieurs groupes et associations ont vu le jour. La plus vieille d'entre elles est la *Vegetarian Society* (s.d.), fondée en 1847 au Royaume-Uni pour promouvoir le végétarisme. Par la suite, en 1908, la *International Vegetarian Union* (s.d.) a été créée, elle regroupe toutes les sociétés végétariennes à travers le monde.

Tandis que le végétarisme, davantage considéré comme une pratique alimentaire, est une pratique ancienne à l'histoire connue, il est moins évident de retracer l'histoire du véganisme. Celui-ci a été défini officiellement seulement en 1944, au moment de la fondation de la *Vegan Society*. Il semblerait que ce ne soit véritablement qu'après cette date que le mouvement végan ait commencé à se structurer davantage.

Au Canada, la Société Végane du Canada a été reconnue officiellement comme organisme de bienfaisance en février 2018. Cette dernière est l'organisation centrale qui fait le lien entre toutes les associations véganes du Canada. Elle regroupe les associations, les groupes militants et les communautés de chaque province et actuellement, sur leur site web, on peut en dénombrer au moins 40 à travers le pays.

Par ailleurs, selon un sondage mené en 2016 à l'échelle nationale aux États-Unis, 3,3 % des adultes américains seraient végétariens ou végans. Sur ce pourcentage, 5,3 % seraient âgés de 18 à 34 ans et 1,8 % âgés de 65 ans et plus alors que 46 % des végétariens seraient végans (Stahler, 2016; cité dans Melina, Craig, & Levin, 2016). Ce même sondage révèle aussi que la vente de substitut de viande a atteint 553 millions de dollars en 2012, ce qui représente une augmentation de 8 % en deux ans. Au Canada, selon un sondage réalisé en 2002, environ 4 % de la population canadienne serait

végétarienne, soit près de 900 000 individus (National Institute of Nutrition, 2002). Au Québec cependant, il ne semble pas y avoir d'études ou de sondages qui ont tenté d'évaluer le nombre de végétariens ou de végans. Sur la base de divers sondages, Martinelli et Berkmaniené (2018, p. 507) affirment qu'« une moyenne des différentes enquêtes disponibles semble indiquer que le pourcentage mondial de végétaliens dans le monde oscille entre 2 et 5 % » tandis que « toutes les sources consultées font état d'une augmentation exponentielle du nombre de végans et végétariens, avec des courbes atteignant les 500 % ces dernières années » [traduction libre].

1.2.2 Les fondements du véganisme : le carnisme, le spécisme et l'antispécisme

S'intéresser au mouvement végan requiert aussi de s'intéresser aux valeurs qu'il porte et aux concepts auxquels il s'oppose. Le mouvement végan s'oppose au carnisme de même qu'au spécisme alors qu'il est porté par l'antispécisme. D'abord, le carnisme est un concept issu de la psychologie sociale qui représente l'idéologie dominante, mais invisible, selon laquelle il est normal, naturel et nécessaire de manger de la viande (Joy, 2009). Manger de la viande et des produits animaux constitue la norme dans la société et représente le comportement de la majorité.

Le spécisme est l'autre concept auquel le véganisme s'oppose. Au même titre que le racisme et le sexism, le spécisme est une forme de discrimination qui se base sur l'espèce (Singer, 2009). La notion porte l'idée que les animaux sont discriminés à la fois par rapport aux humains, mais aussi à travers les différentes espèces animales. Les humains sont perçus comme ayant plus de valeur que les animaux, et certains animaux sont plus importants que les autres. Selon une conception spéciiste, certains sont considérés comme des animaux sauvages, des animaux de compagnie, de la nourriture, ou encore des animaux nuisibles.

L'antispécisme est le concept porté par le véganisme et qui s'oppose au spécisme. Issu de la philosophie morale, celui-ci dénonce la discrimination envers les animaux en

s'appuyant sur la notion de *sentience*¹. En français, le terme de *sentience* se rapporte à la capacité d'un être à sentir, penser et avoir une vie mentale subjective. L'antispécisme s'oppose à la vision anthropocentrique où les humains sont supérieurs aux animaux, et où certains animaux sont plus importants que d'autres. Pour Singer (2009), un niveau d'intelligence supérieur ne devrait pas être une caractéristique permettant de définir la supériorité d'un humain par rapport à un autre humain ou par rapport à un animal non humain. La capacité d'un être à souffrir ou éprouver du plaisir serait plutôt le critère qui permet de conférer des intérêts : intérêt à ne pas souffrir, être en captivité ou tué par exemple. Les intérêts des animaux devraient alors être pris en compte au même titre que ceux des humains puisque ce sont des êtres *sentients*, doués d'un niveau de conscience équivalent à celui des humains.

Selon Singer, un niveau d'intelligence supérieur ne peut être une raison valable pour permettre à un être humain d'en utiliser un autre pour son intérêt personnel et ce critère ne devrait pas permettre à l'être humain d'utiliser les animaux. Il ajoute que le critère pour déterminer si un être possède ou non des intérêts est sa capacité de souffrir ou d'éprouver du plaisir : « si un être souffre, rien ne peut justifier moralement de refuser de prendre en compte cette souffrance » [traduction libre] (*ibid.*, p. 8). Peu importe la nature de l'être en question, ses intérêts doivent être pris en compte de la même façon que ceux de tout autre être ayant la capacité de souffrir, le concept de *sentience* (souffrance) confère des droits aux animaux. Comme « la capacité à ressentir la douleur et à souffrir constitue le fondement de la sensibilité » et que les animaux ont la capacité de souffrir et de ressentir la douleur, cela en fait indéniablement des êtres sensibles (Giroux, 2011, p. 78).

Les individus spéciistes font ainsi abstraction de cette capacité qu'ont les animaux de souffrir et l'utilisation de ceux-ci à leurs avantages ne pose pas de problème. Dans cette vision anthropocentrique, l'homme est supérieur à toutes les autres espèces, à la fois au centre et au sommet de l'univers. Les intérêts des animaux ne sont pas considérés, ceux-ci étant moins importants que l'homme. En opposition à l'idéologie spéciste, l'antispécisme

¹ La déclaration de Cambridge sur la conscience, un manifeste signé par treize neuroscientifiques faisant partie d'institutions de renommées, conclut que les animaux non humains ont une conscience comparable à celle des humains (Low et al., 2012).

se base sur un système de valeur écocentrique où tous les êtres vivants sont égaux; l'homme, ou l'animal humain, et l'animal non humain sont positionnés au même niveau. Le véganisme représente donc une réponse logique à la problématique spéciste en plus d'une philosophie et d'un mode de vie à adopter pour un individu qui se définit antispéciste.

1.2.3 Les critiques adressées

Avec de telles valeurs, le mouvement végan soulève beaucoup de questions et de débats. En effet, tant aux plans biologique, philosophique, social, spatial et éthique, plusieurs critiques lui sont adressées.

Certains chercheurs remettent en question le concept de spécisme, auquel on reproche d'être calqué sur la notion de racisme. Alors qu'il n'existe pas différentes races chez l'homme, la notion de spécisme devient absurde puisqu'il existe effectivement plusieurs espèces biologiquement et génétiquement différentes les unes des autres (Digard, 2009). Le spécisme serait un « aspect basique de la réalité biologique sur laquelle la condition sociale humaine est fondée » selon Petrinovich (1999; cité dans Jeangène Vilmer, 2008, p. 220). Il serait donc justifié de donner plus d'importance aux individus de notre espèce. Si cette critique est acceptée sur le plan strictement biologique, elle est contestée sur le plan éthique, notamment par le concept d'antispécisme.

L'antispécisme est aussi remis en question par tous ceux qui revendentiquent la supériorité de l'homme. Par exemple, Jean-Pierre Digard, ethnologue et anthropologue français, croit à la supériorité de l'homme par rapport à l'animal. Selon lui, l'homme est devenu une espèce supérieure au gré de l'évolution, et malgré un lien biologique entre l'homme et l'animal, un saut cognitif nous sépare de ces derniers. Il remet ainsi en question les capacités cognitives des animaux en affirmant qu'aucune espèce animale, peu importe son niveau d'intelligence, n'a et n'aura jamais « [...] ni langage articulé, ni arts, ni sciences, ni érudition, ni philosophie, ni système politique construit » (Digard, 2009, p. 17). Raymond G. Frey, philosophe utilitariste spécialisé en philosophie morale, politique et juridique croit aussi que l'absence de langage articulé chez les animaux fait

en sorte qu'ils n'ont « ni concepts ni croyances, émotions, désirs, attentes, projets, capacités de délibérer et de choisir, ni raisons d'agir » et par le fait même aucun intérêt (Frey, 1980; cité dans Jeangène Vilmer, 2008, p. 6). D'autres chercheurs vont en ce sens. Lewis Petrinovich, psychologue américain spécialiste de l'évolution, fait référence aux « capacités cognitives propres aux humains, lesquelles seraient nécessaires pour comprendre les notions d'obligations, de droits, de devoirs [...] pour accéder à un statut moral » (Jeangène Vilmer, 2008, p. 1). Le philosophe américain Carl Cohen, quant à lui, croit que les animaux n'ont pas de droits et n'ont pas le droit à des considérations morales puisqu'eux-mêmes ne sont pas des êtres moraux (Cohen & Regan, 2001). Il conclut également que comme les droits sont essentiellement humains, ils sont applicables exclusivement aux membres de cette communauté.

Dans un autre ordre d'idée, des critiques sont également adressées par rapport à la relation homme-animal. Selon Marianne Celka, sociologue, la théorie antispéciste est excessive, voire hypercritique. La relation entre l'homme et l'animal et la domestication de ce dernier fait partie de la nature et de l'histoire de l'humanité. Pour elle, le véganisme consiste à « rejeter la notion même de domestication animale perçue comme le terreau de notre domination » (Celka, 2016, p. 10). Elle soutient que « l'élevage et les animaux d'élevage participent de la construction de nos sociétés » (Porcher, 2004; cité dans Celka, 2016, p. 8), et que ces interactions réciproques entre l'homme et l'animal sont essentielles.

1.3 Le véganisme dans les sciences de la santé, environnementales, humaines et sociales

Au-delà de ces débats médiatiques et philosophiques sur le véganisme, plusieurs disciplines scientifiques s'y sont intéressées. Un rapide bilan des publications portant sur le véganisme, recensé dans le moteur de recherche Scopus, révèle un intérêt grandissant pour le sujet chaque décennie, depuis le milieu des années 1980 (Figure 1.2). Cet intérêt s'accroît fortement au cours des années 2010. Si les sciences de la santé dominent les publications sur le sujet, l'environnement, la philosophie, la psychologie et la sociologie sont d'autres disciplines qui s'y sont intéressées.

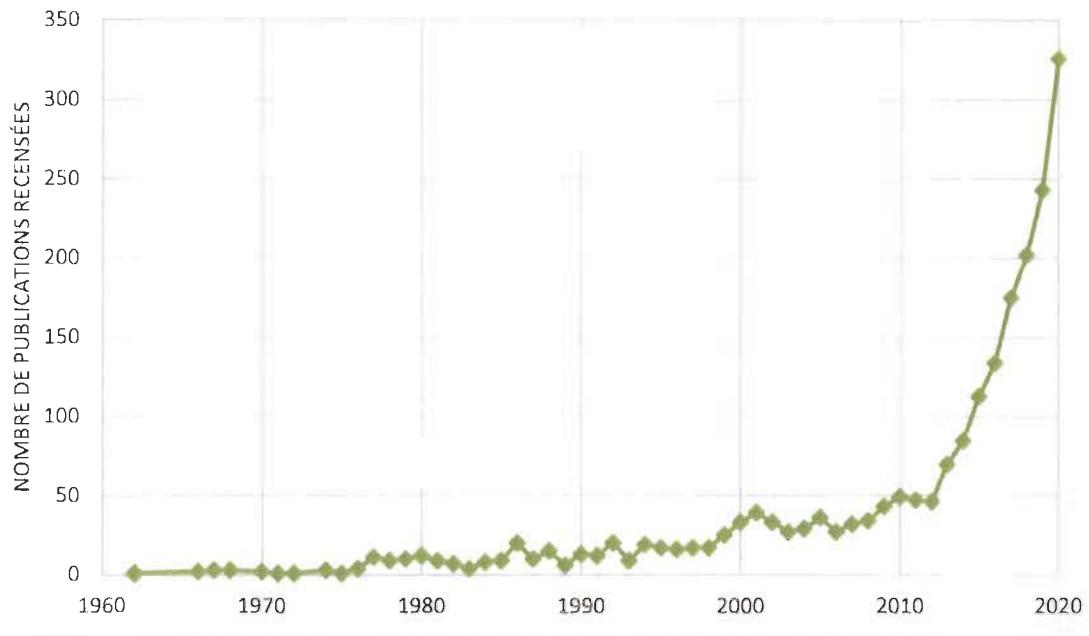


Figure 1.2 Nombre d'articles, de chapitres et de livres recensés dans Scopus ayant dans le titre, le résumé ou les mots-clés le terme « vegan » de 1962 à 2020 (compilation et réalisation : S. Lavoie, 2021).

1.3.1 Les sciences de la santé

Plusieurs études existent ainsi sur les impacts d'une diète végane sur la santé. Ces dernières ont notamment montré qu'un régime végétalien offre une protection contre l'obésité. L'indice de masse corporelle des végans est généralement plus faible que celui des végétariens et des omnivores (Sullivan, 2012). Le taux de cholestérol total est également plus faible chez les végans, et les risques d'accident cardiovasculaires sont diminués.

D'autres études ont aussi montré qu'une alimentation végétarienne et végétalienne réduisait significativement les risques de développer un diabète de type 2 (Barnard, Katcher, Jenkins, Cohen, & Turner-McGrievy, 2009). Un lien a également été établi entre la consommation de viande et l'augmentation du risque de développer un cancer. En effet, la viande rouge et les viandes transformées comme le bacon augmentent le risque de cancer colorectal et des poumons, la viande rouge seule est associée à un risque élevé de cancer de l'œsophage et du foie, et une consommation importante de calcium provenant

des produits laitiers augmente le risque de cancer de la prostate (Allen et al., 2008; Cross et al., 2007; Qin, Xu, Wang, Tong, & Hoshi, 2007).

Toutefois, des études mentionnent que les végétariens et les végans doivent porter une attention particulière à certains nutriments puisque de telles diètes, lorsque mal planifiées, pourraient mener à des carences. Ces dernières mentionnent notamment le calcium, le zinc, la vitamine D, le fer, et les acides gras oméga 3 ("Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: Vegetarian diets", 2003; Melina et al., 2016). Une attention particulière doit également être portée à la vitamine B12 puisque celle-ci n'est présente dans aucun aliment d'origine végétale. Tel que le mentionne l'*Academy of Nutrition and Dietetics* (2016, p. 1972) « les végétaliens doivent consommer régulièrement des aliments de qualité, c'est-à-dire des aliments enrichis en vitamine B12 ou des suppléments contenant de la vitamine B12, sans quoi ils pourraient en devenir déficients » [traduction libre]. Ces études concluent malgré tout qu'une diète végétarienne ou végane bien planifiée peut être adéquate sur le plan nutritionnel et procurer des bienfaits pour la santé.

1.3.2 Les sciences de l'environnement

Les sciences de l'environnement se sont quant à elles intéressées à la durabilité des pratiques d'alimentation humaine et au poids qu'elles font peser sur les ressources naturelles. De récentes études ont révélé que le secteur de l'élevage contribue fortement à une gamme de problèmes environnementaux critiques (Pelletier & Tyedmers, 2010). Certains travaux ont effectivement montré qu'il est nécessaire de fournir 10 grammes de protéines végétales et que les besoins en terre sont entre 6 et 17 fois plus importants pour la production de protéines animales par rapport aux protéines végétales (Pimentel & Pimentel, 2007). La production de protéines animales consomme également beaucoup d'eau, « 29 % de l'empreinte hydrique totale du secteur agricole dans le monde est lié à la production de produits animaux » dont un tiers est lié aux bovins de boucherie (Mekonnen & Hoekstra, 2012, p. 413). La production animale émet également beaucoup de gaz à effet de serre. Selon le Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du

Climat (GIEC), l'agriculture serait responsable de plus de 30 % des émissions de gaz à effet de serre d'origine anthropique (Tubiello et al., 2013). Avec l'augmentation importante de la population mondiale d'ici 2050, et donc l'augmentation de la demande alimentaire, les pressions sur les écosystèmes risquent d'accroître et le défi de doubler la production alimentaire de façon durable, sans compromettre l'environnement est largement discuté (Tilman et al, 2002).

1.3.3 Les sciences humaines et sociales

En sciences sociales et humaines, le mouvement végan a été exploré par différentes disciplines notamment par la philosophie, la psychologie, la sociologie, et dans une moindre mesure, par la géographie.

1.3.3.1 *Devenir et vivre végan : motivations et processus d'apprentissage*

La psychologie s'est intéressée à plusieurs dimensions du véganisme. Elle a cherché, entre autres, à comprendre les facteurs motivationnels derrière l'engagement et le maintien dans un mode de vie végan. Les plus fréquents sont la santé, l'éthique et l'environnement (Hoffman, Stallings, Bessinger, & Brooks, 2013; Mathieu & Dorard, 2016; McDonald, 2000; Rosenfeld, 2018; Ruby, 2012).

Au-delà des motivations à devenir et à rester végan, Barbara McDonald (2000) a abordé le véganisme comme un processus de transformation du mode de vie en questionnant comment les gens apprennent à devenir végan. À partir d'entrevues réalisées auprès d'individus végans, elle a élaboré un schéma du processus d'apprentissage du véganisme.

1.3.3.2 *Mouvement social, nouveau mouvement social, lifestyle movement et spatialités du véganisme*

En sociologie, des travaux ont tenté de positionner le mouvement végan parmi les différentes formes de mouvements sociaux (Haenfler et al., 2012; Véron, 2016).

Cependant, à cause des limites floues du mouvement végan, son positionnement génère un débat.

Du côté de la géographie sociale, le mouvement végan semble très peu étudié². On retrouve une recherche sur la « Géographie antispéciste du véganisme à Paris : spatialités quotidiennes d'une communauté et lieux militants d'un mouvement social » dans laquelle l'auteure s'intéresse notamment aux spatialités formées par le mode de vie et le militantisme végan à Paris (Coumau, 2016).

Coumeau prend appui sur l'idée qu'en brisant les normes sociales « le véganisme tend à produire des espaces qui lui sont propres » (*ibid.*, p. 42). Ces espaces sont, entre autres, des épiceries, des commerces et des restaurants, des espaces d'actions militantes³, des *Vegans Places*⁴, des salons végans. Ils sont également virtuels. Le web a été identifié comme un espace privilégié pour la consommation végane et pour le militantisme végan, à travers les groupes Facebook et les blogs notamment. L'auteure montre de quelle manière les spatialités véganes permettent de consommer, mais aussi de rassembler la communauté végane et de favoriser le développement du mouvement. Un *Veggie Town* est ainsi apparu à Paris par la multiplication et la concentration des lieux de consommation et de rassemblement. Cette concentration rend visible « un mode de vie dans la rue » et démontre « la réalité communautaire du véganisme » et contribue à

² Néanmoins, l'animal peut constituer l'objet de branches bien précises de la géographie. Par exemple, la zoogéographie, une spécialité de la biogéographie, s'intéresse à la distribution spatiale des animaux et à la relation qu'ils entretiennent avec leur environnement tandis que la géographie animale se questionne plutôt sur la place et le rôle de l'animal dans la construction et la représentation de l'espace, et la relation de ceux-ci avec les êtres humains (Bortolamiol, Raymond, & Simon, 2017).

³ Ces actions peuvent être plus traditionnelles comme la distribution de brochures informatives dans la rue et les manifestations, mais aussi propres au mouvement comme les Happening végans (événement de style artistique généralement improvisé et qui implique la participation du public). Les militants végans mènent également des actions individuelles dans l'espace urbain, allant du marquage de panneaux publicitaires avec des messages végans, jusqu'aux tags (graffitis) sur les trottoirs ou les vitrines de boucheries. Ces actions collectives, individuelles, traditionnelles ou alternatives permettent d'occuper les lieux et de spatialiser la lutte contre le spécisme.

⁴ Les *Vegan Places* créées par l'association militante L214 proposent de l'information quant à la protection des animaux domestiques et d'élevages, des *stands* de restauration, des vêtements et livres végans et permettent au mouvement d'être visible et accessible dans l'espace urbain en plus d'être des lieux de partage propices aux interactions sociales.

« l'émergence d'une réelle culture végane » (*ibid.*, p. 87-88). Ces « marqueurs spatiaux » sont porteurs et renforcent l'identité du mouvement, en plus de concrétiser l'idéologie antispéciste en proposant un mode de vie alternatif, un monde différent (*ibid.*, p. 91). L'auteure conclut son mémoire de la façon suivante :

Ces spatialités commerçantes sont porteuses de sens et d'identification pour les personnes qui les créent, celles qui les fréquentent, mais aussi pour celles qui les voient dans l'espace public. Ces commerces véganes transmettent un nouveau discours dans la ville (*ibid.*, p. 147).

Si cette recherche a montré de quelle manière certains espaces participent à la structuration du mouvement végan, d'autres indices pointent vers l'intérêt de s'intéresser différemment au rôle de la dimension spatiale.

1.4 La dimension spatiale du mouvement végan : le macro et le micro

Parmi ces indices, on retrouve autant des critiques publiées dans les médias par des chercheurs que des pistes proposées dans les recherches sur le véganisme qui invitent aujourd'hui à mieux cerner les spatialités du véganisme, tant pour ce qui est du déploiement spatial du mouvement que du rôle de la ville et de la campagne sur celui-ci.

1.4.1 L'échelle macro : où sont les végans?

D'abord, des recherches mentionnent que l'engouement pour le véganisme serait surtout marqué dans les pays occidentaux (Alles et al., 2017; Janssen, Busch, Rodiger, & Hamm, 2016; Melina et al., 2016). Ce constat a peu été montré sur le plan spatial, ce sont surtout les caractéristiques sociales des individus qui choisissent des pratiques alimentaires végétariennes qui semblent soutenir cette idée. Une étude réalisée par Maurer (1997) a montré que le végétarisme serait plutôt associé à la *white middle-class woman*. Plusieurs études et sondages vont dans le même sens par rapport au véganisme alors qu'on y retrouve une plus grande proportion de jeunes femmes blanches ayant un niveau d'éducation plus élevé et appartenant à la classe moyenne (Maurer, 1997; Mensink, Barbosa, & Brettschneider, 2016). De plus, d'autres sondages suggèrent également que le

mouvement végan aurait plus d'adeptes en ville qu'à la campagne (Mensink et al., 2016; MORI, 2016; Roy Morgan Research, 2016).

1.4.2 L'échelle micro

Alors que les indices précédents laissent supposer un intérêt plus important pour le véganisme dans les grandes villes des pays occidentaux, nous n'avons recensé aucune étude qui se soit intéressée à l'influence du milieu de vie sur véganisme. Or, les différences matérielles et sociales de la ville et de la campagne invitent à questionner l'influence de ces deux milieux sur le mouvement végan.

1.4.2.1 *Les caractéristiques matérielles de la ville et de la campagne*

Sur le plan matériel, l'accès aux commerces d'alimentation peut varier entre la ville et la campagne. Cette différence est importante à prendre en compte considérant que l'accès aux produits de substitution est un important facteur de maintien ou d'abandon du mode de vie végan (Mathieu & Dorard, 2016). L'accès peut dépendre de facteurs spatiaux comme la disponibilité et l'accessibilité géographique, ou de facteurs non spatiaux comme l'accessibilité économique, l'acceptabilité⁵ et la commodité⁶ (Robitaille & Bergeron, 2013). La littérature montre qu'il existe effectivement des inégalités entre la ville et la campagne. Dans les régions rurales, les commerces d'alimentation de tout genre sont beaucoup moins disponibles, surtout les grandes chaînes d'épiceries (Powell, Slater, Mirtcheva, Bao, & Chaloupka, 2007). De plus, dans les épiceries des régions rurales, la variété et la qualité des produits sont souvent inférieures à celles des épiceries urbaines (Nickelson, 2017, p. iii).

⁵ « La dimension d'acceptabilité fait référence à l'attitude ou l'opinion des consommateurs à l'égard des diverses caractéristiques de leur environnement alimentaire. Elle réfère également à l'acceptabilité socioculturelle, c'est-à-dire à l'adéquation d'une ressource (un commerce ou un aliment vendu dans celui-ci) aux préférences, valeurs, croyances ou aptitudes et connaissances culinaires d'une population donnée » (Robitaille & Bergeron, 2013, p. 4).

⁶ « La commodité fait référence à la capacité d'adaptation des structures organisationnelles des commerces d'alimentation et services aux besoins des consommateurs (heures d'ouverture, modalités de paiement acceptées, etc.) » (*ibid*).

1.4.2.2 *Les caractéristiques sociales des campagnes*

Les différences entre la ville et la campagne résident aussi dans leurs caractéristiques immatérielles. Dans « Lettre ouverte aux mangeurs de viande », Paul Ariès, cité dans Sugy (2019), déclare que le véganisme est une pensée essentiellement urbaine, en mettant en cause la déconnexion avec la nature. Porcher est également de cet avis : « l'opposition entre individus urbains et ruraux » amène « un monde où l'animal est un concept, et un monde où l'on fréquente réellement les animaux » (Porcher, 2014; cité dans Elawani, 2019). En d'autres mots, ce seraient les relations différentes avec l'animal et la nature dans ces deux milieux qui causeraient un engouement plus fort pour le véganisme en ville.

D'autres travaux pointent aussi vers la persistance d'une identité individuelle et sociale différente à la campagne. Les résidents des zones rurales auraient ainsi tendance à avoir une orientation morale et religieuse plus forte, ils seraient davantage conservateurs sur le plan politique et moins tolérants envers les anticonformistes que leurs homologues urbains. (Linneman, 1985; Smith, 1978). On y retrouve également : « [...] une tradition de solidarité, d'accueil et d'entraide, une grande sensibilité au patrimoine, une relation étroite avec l'espace et l'environnement naturel [et] un fort sentiment identitaire » (Jean, 1997 p. 44). Les relations interpersonnelles étroites sont également caractéristiques de la campagne, avec des implications à double tranchant puisqu'elles « intègrent les individus à leur communauté et confortent leur identité personnelle et sociale », tout en encourageant « le contrôle social, le conformisme et le traditionalisme » (*ibid.*, p. 41).

Certaines différences entre ces deux milieux se sont cependant estompées avec le temps. Les mutations contemporaines ont apporté un changement dans la réalité rurale (Jean, Bodiguel, & Pilon-Lê, 1989). Si, jusqu'en 1956, le monde rural était étroitement lié au monde agricole, la situation s'est renversée et les individus qui vivent d'activités agricoles deviennent moins nombreux que ceux qui pratiquent d'autres activités (*ibid.*). Ainsi, il n'est plus possible de définir le monde rural uniquement par le type d'emploi qu'on y retrouve puisqu'il y a une grande variété d'activités comme le tourisme, l'industrie ou les individus travaillant à la ville (Simard, 2003). La transformation des

activités a « [...] modifié la configuration territoriale, les formes d'aménagement, l'économie et les modes de vie » (Carrier & Côté, 2000, p. 20). Découlant de ces changements, le mode de vie des individus de la ville et de la campagne s'est uniformisé : « les habitants des campagnes auraient des valeurs, des attitudes, des comportements, des visions du monde, des modes de consommation comparables à ce qu'on observe en ville » (Jean, 1997, p. 53).

Néanmoins, des travaux plus récents montrent que les représentations de la ville et de la campagne ont peu changé. Les représentations de la campagne sont caractérisées par l'homogénéité et le conformisme social, et comme un milieu « passéiste » et « archaïque » où les mentalités sont à faire évoluer (Jean, 2012). D'un autre côté, la ville est représentée comme un milieu qui concentre la diversité, où tout est possible et où les gens démontrent de l'ouverture d'esprit envers les différents modes de vie.

Dans ce contexte d'inégalités en matière d'accès aux commerces d'alimentation et aux aliments sains en milieu rural, de transformations rurales profondes en opposition avec la persistance de certaines représentations, on peut donc s'interroger sur l'influence des caractéristiques matérielles et sociales des villes et des campagnes sur le mouvement végan.

1.5 Bilan et questions de recherche

La littérature citée dans les sections précédentes montre l'intérêt multidisciplinaire envers le mouvement végan, mais révèle aussi le manque de connaissance sur les spatialités de celui-ci, autant à l'échelle macro, méso et micro.

En effet, si des indices suggèrent que l'intérêt envers le véganisme est plus présent dans les grandes villes des pays développés, peu d'études ont tenté de démontrer ce constat sur le plan spatial. C'est surtout l'association entre le mouvement végan et la *white middle-class woman* qui porte à le croire.

De plus, bien qu'une recherche en géographie sociale se soit intéressée aux spatialités du mouvement végan à Paris, l'effet de la dimension spatiale à petite échelle demeure peu abordé. Cependant, les différences urbaines et rurales, autant au plan matériel qu'immatériel, laissent sous-entendre que le véganisme pourrait se vivre différemment dans les deux milieux. L'accès aux commerces semble influencer l'engagement individuel et le maintien dans le mouvement, alors que l'influence de certaines caractéristiques immatérielles reste à être mieux comprise. En ville, nommons par exemple la représentation davantage conceptuelle de l'animal et un rapport à la nature superficiel ou inexistant. À la campagne, nommons plutôt l'esprit conservateur, traditionaliste et l'identité communautaire ou encore la relation étroite avec l'environnement. Ces caractéristiques immatérielles pourraient cependant être remises en question par les transformations récentes survenues dans le monde rural.

Ainsi, le mouvement végan soulève plusieurs questions relatives tant à son déploiement dans le monde qu'à la manière dont il est vécu dans des milieux spatialement distincts. Dans ce contexte, cette recherche s'intéresse aux spatialités du mouvement végan et la principale question à l'étude est la suivante : quelle est la relation entre le mouvement végan et les milieux géographiques dans lesquels il se déploie? Les questions spécifiques de cette recherche sont les suivantes :

1. Comment le mouvement végan se déploie-t-il dans le monde?
2. Comment le mouvement végan se déploie-t-il dans les villes canadiennes?
3. Comment le véganisme est-il vécu dans les villes et les campagnes québécoises, et a-t-il une influence sur l'engagement, le maintien, ou la façon dont le véganisme est vécu?

Ces questions de recherche sont abordées dans le mémoire à travers trois articles distincts qui reposent sur des problématiques et concepts spécifiques à chacun. Elles appellent une analyse multi-échelle du véganisme. Elles posent donc la question de comment aborder à la fois le mouvement végan et ses spatialités à plusieurs échelles. La section suivante s'attarde à justifier les concepts retenus dans chacun des articles.

1.6 Cadre théorique

Les dimensions spatiales des mouvements sociaux, le rôle de l'espace dans leur déploiement, leur structuration et leur maintien sont l'objet d'un intérêt grandissant autant en sociologie qu'en géographie sociale. Mais comme la partie précédente l'a suggéré, le véganisme soulève aussi des débats quant à son positionnement comme mouvement social. Cette partie propose tout d'abord de revenir sur ces débats puis d'exposer de quelle manière la sociologie et la géographie sociale ont abordé la dimension spatiale dans l'étude des mouvements sociaux. Elle montrera notamment que divers concepts peuvent être mobilisés pour approcher cette dimension spatiale. Une dernière section présentera brièvement certains concepts clés de la géographie. Cette partie permettra ultimement de mieux positionner les assises théoriques de cette recherche et de définir avec plus de précisions les hypothèses qui la guideront.

1.6.1 Les mouvements sociaux et le véganisme

Si l'on retrouve de nombreuses conceptions d'un mouvement social dans la littérature, on s'entend généralement sur le fait qu'il représente « un type particulier de conflit social » [traduction libre] (Touraine, 1985, p. 750). Caractérisés par sa dimension collective et protestataire, les acteurs, qui partagent une identité collective, sont liés par des réseaux denses et informels (Porta & Diani, 2006). Les acteurs s'opposent plus souvent à des enjeux politiques ou économiques alors que les actions collectives sont orientées vers le changement et visent généralement l'État ou les autres structures d'autorité (Haenfler et al., 2012; Porta & Diani, 2006).

Parallèlement à ces mouvements sociaux politiques, la théorie des nouveaux mouvements sociaux a été développée pour analyser les formes contemporaines des mouvements sociaux. En effet, les mouvements sociaux post-industriels sont plutôt orientés vers des changements sociaux et culturels (Buechler, 1995). Leurs préoccupations relèvent des modes de vie, de l'éthique ou de l'identité. Le mouvement féministe, écologiste, LGBT, ou le *animal rights movement* sont des exemples qui s'inscrivent dans la théorie des nouveaux mouvements sociaux (Calhoun, 1993).

Alors que pour certains le mode de vie est considéré comme une dimension en soi d'un mouvement social, d'autres perçoivent le mode de vie comme étant un type de mouvement social en lui-même (Powell, 1992). Cette notion se distingue à la fois du mouvement social (« action politique collective, centrée sur l'extérieur ») et du mode de vie (« projets égocentriques, largement individualistes, d'expression et d'affirmation personnelles ») (Haenfler et al., 2012, p. 1-2). Le mouvement de style de vie, quant à lui, se trouve à l'intersection du mouvement social et du mode de vie et s'oppose à la dichotomie entre dimension collective et dimension individuelle. À la différence d'un mouvement social, le mouvement de style de vie favorise des actions individuelles, privées et continues, plutôt que collectives, publiques et épisodiques. Elles prennent place dans le quotidien, et leur multiplication à travers la population contribue au changement social. L'identité personnelle est aussi considérée comme un lieu de changement social. En effet, en faisant partie du mouvement de style de vie, les individus développent une identité (individuelle et collective) « moralement cohérente et personnellement significative » (*ibid.*, p. 5). Par ailleurs, les identités collectives des mouvements de style de vie sont qualifiées de personnalisables et de fluides. C'est l'une des raisons pour laquelle les mouvements de style de vie sont parfois associés à des mouvements sociaux plus larges. Les identités « [...] se chevauchent souvent avec d'autres identités axées sur le changement social, reliant potentiellement les adhérents à une variété d'autres causes » (*ibid.*, p. 12). De manière générale, les mouvements de style de vie tendent à avoir une structure plus diffuse que les mouvements sociaux, et ils ciblent des pratiques et des normes sociales plutôt que des enjeux politiques et économiques (*ibid.*). Le locavorisme⁷, la simplicité volontaire⁸, le *green living*⁹ sont des exemples de mouvement de style de vie. Enfin, alors que le succès d'un mouvement social se mesure généralement par un changement législatif ou par le nombre d'individus qui adhèrent à un groupe ou une association, celui d'un mouvement de style de vie se mesure davantage par les individus qui modifient leur style de vie et leurs pratiques (Cherry, 2006).

⁷ Mode de vie qui consiste à consommer des produits locaux (Poulot, 2012).

⁸ Mode de vie qui consiste à réduire volontairement sa consommation (Côté, 2008).

⁹ Mode de vie qui consiste à réduire son empreinte écologique.

Par ses formes militantes ou non, et les pratiques quotidiennes au-delà des pratiques alimentaires, on comprend que le mouvement végan puisse être abordé de différentes manières. Il peut être perçu comme un mouvement social par son aspect collectif et de contestation, comme un nouveau mouvement social par ses considérations éthiques ou encore comme *lifestyle movement* puisqu'il représente un changement de mode de vie.

1.6.2 Les mouvements sociaux : la sociologie, la géographie et la dimension spatiale

Les mouvements sociaux sont notamment étudiés en sociologie et en géographie. Les deux disciplines ne s'y intéressent cependant pas de la même façon et semblent aussi avoir conceptualisé différemment la dimension spatiale.

1.6.2.1 *Les mouvements sociaux en sociologie*

La géographie (même sociale) a négligé la question des mouvements sociaux, et les sciences sociales qui les étudient ont eu tendance à négliger leur dimension spatiale (Ripoll, 2005, p. 18).

En effet, en sociologie, la dimension spatiale a longtemps été considérée comme un arrière-plan. L'intérêt était davantage porté sur la dimension temporelle au détriment de la dimension spatiale, « ce terme n'évoquait rien d'autre qu'un concept géométrique, celui d'un milieu vide » (Lefebvre, 1974, p. 15). Considérée comme un support inerte, une « toile de fond lointaine sur laquelle se détache l'action individuelle et collective, [elle] joue rarement un rôle explicatif de l'engagement et du processus contestataires » (Hmed, 2008, p. 1). Néanmoins, le tournant spatial des sciences sociales a permis de repenser l'importance de la géographie, plus particulièrement les notions de *space* et de *place* dans la discipline :

La géographie est importante, pas pour la raison simpliste et surutilisée voulant que tout se passe dans l'espace, mais parce qu'il est essentiel de savoir où les choses se passent pour comprendre pourquoi et comment ça s'est produit [traduction libre] (Warf & Arias, 2008, p. 1).

Tandis que le spatial devient un élément d'intérêt dans la recherche sur les mouvements sociaux en sociologie, on l'aborde de différentes façons. Les chercheurs en sociologie, influencés par le tournant spatial, se sont effectivement intéressés aux spatialités des mouvements sociaux sous plusieurs aspects. Des travaux ont porté sur la géographie des réseaux de certains mouvements sociaux. Ces recherches ont montré que, selon les caractéristiques spatiales du réseau, la cohésion entre les acteurs peut être renforcée, du capital social peut être généré, en plus d'offrir davantage d'opportunités que les activistes communiquent entre eux (Nicholls, 2009). D'autres chercheurs se sont plutôt attardés sur l'écologie des mouvements sociaux, notamment Dingxin Zhao (1998) avec le *Beijing student movement*. Il a montré comment l'environnement physique peut avoir une influence sur les actions sociales. Pour l'auteur, ce qui structure les mouvements sociaux, ce sont les conditions écologiques de l'environnement physique comme la densité, la distribution, la composition, les relations sociales et les activités spatiales routinières d'une population donnée. En se concentrant sur les facteurs de conception des universités de Beijing et à leurs conditions écologiques, Zhao (1998) a montré leurs effets sur la formation du *network*. Ces derniers ont encouragé la participation au mouvement et ont rendu invalide les mesures de contrôle de l'État.

1.6.2.2 *Les mouvements sociaux en géographie*

Alors que la sociologie interroge de plus en plus la dimension spatiale, la géographie aborde cette dimension différemment, notamment dans la géographie des mouvements sociaux. Ce courant relativement nouveau s'intéresse particulièrement à la relation dialectique entre un mouvement social et un espace donné (Desrochers, 2017).

Tout autant que le contexte historique dans lequel se déroule l'action collective, le contexte spatial est amené à jouer un rôle spécifique non seulement dans la détermination de l'action elle-même, de ses modes et de son issu, mais aussi dans la stimulation et le maintien de l'engagement individuel (Hmed, 2020, p. 237-238).

Il est maintenant bien reconnu parmi les géographes (et les sociologues) que « le social et le spatial sont inséparables » (Massey, 1994; cité dans Auyero, 2005, p. 124).

En effet, le spatial est le résultat des processus sociaux, mais aussi une partie de l'explication de ces derniers. Il a une fonction de cadre dans lequel il agit comme structure pour les actions sociales, il est à la fois le médium et le résultat des pratiques. La dualité médium et résultat lui confère une dimension contraignante, mais aussi habilitante. En effet, il peut autant favoriser le partage, le rassemblement, stimuler l'engagement et le maintien, ou inversement « disséminer les populations et les groupes sociaux » (Hmed, 2020, p. 238). Il est aussi un moyen de lutte qui représente une ressource pour l'action tout en permettant la diffusion du mouvement.

Pour bien comprendre l'importance d'intégrer la dimension spatiale dans l'étude des mouvements sociaux, il est primordial de saisir le rapport entre la société et l'espace. Ces deux éléments sont effectivement indissociables puisqu'ils sont mutuellement constitutifs. L'espace social se construit par l'identité des individus, et est engendré par les pratiques sociales répétées dans le quotidien de ces derniers (Di Méo, 1999). Ces pratiques sociales englobent les pratiques de protestations et de résistances, éléments clés des mouvements sociaux. Ces pratiques sociales, de protestations et de résistances, ont un impact sur la dimension spatiale et par la relation dialectique entre ceux-ci, la dimension spatiale a également un impact sur les protestations. C'est pour cette raison que l'espace ne devrait pas être « considéré comme un fond statique, inerte et fixe pour les luttes » puisque les mouvements sociaux sont vécus dans l'espace, leur spatialité devrait être perçue « comme la condition préalable vitale ainsi que le produit de ces contestations » [traduction libre] (Oslender, 2004, p. 961). L'espace doit être conçu comme pouvant être à la fois un facteur facilitant, contraignant ou explicatif de l'essor d'un mouvement social. La dimension spatiale « et les subjectivités, les identités et les passions qu'[elle] génère [...] font une différence dans la manière dont un mouvement s'organise et s'articule » [traduction libre] (*ibid.*, p. 958). Non seulement il apparaît nécessaire de placer le mouvement social dans son contexte spatial, mais aussi les gens qui participent au mouvement. L'analyse spatiale devient dès lors primordiale pour saisir le déploiement ou l'essor d'un mouvement, mais aussi l'engagement, le recrutement, le maintien, la mobilisation, les motivations et l'identité des individus. Comprendre comment l'espace affecte les mouvements sociaux et comment ceux-ci façonnent

différents milieux peut aider à comprendre le développement inégal de certains (Warf & Arias, 2008).

Après avoir vu comment la géographie aborde la dimension spatiale dans l'étude des mouvements sociaux, voyons comment différents géographes ont mobilisé cette dernière. Fernando J. Bosco (2001) a étudié la dimension spatiale des *networks* du mouvement des droits humains en Argentine, le *Madres de Plaza de Mayo*. Il a montré qu'elle a permis au mouvement de développer des stratégies de mobilisation à différentes échelles qui ont contribué à la durée et au maintien de l'activisme. En effet, un *network* transnational a rendu possible l'établissement de liens entre différentes échelles spatiales. La flexibilité géographique du *network* a permis d'accéder à des ressources qui se sont avérées essentielles dans la durée du mouvement.

Par la pratique de rituels collectifs basés sur la *place* à travers le pays (et parfois dans le monde entier), ils ont trouvé une stratégie pour maintenir la cohésion d'un réseau d'activistes non localisé, mais plutôt étendu géographiquement. Ainsi, les *Madres* ont utilisé une stratégie spatiale spécifique (basée sur le pouvoir symbolique de la *place*) pour traiter les caractéristiques spatiales particulières de leur propre réseau de membres [traduction libre] (*ibid.*, p. 325).

Ulrich Oslender (2004) s'est quant à lui penché sur la géographie du mouvement social des communautés noires de la côte pacifique colombienne. Il a voulu montrer comment les dimensions objectives d'une *place* et les sentiments subjectifs qu'on lui attribue ont influencé les formes d'organisations spatiales du mouvement. En s'appuyant sur les concepts de *location*, *locale* et de *sense of place* de la notion de *place*, l'auteur capture la relation et la perception particulière des communautés noires par rapport aux environnements aquatiques, qu'il conceptualise d'ailleurs avec le terme « *aquatic space*¹⁰ » (espace aquatique), qui construisent l'identité des communautés noires côtières. Cette identité particulière confère au mouvement une « spécificité spatiale » qui permet de le distinguer des autres mouvements noirs. Oslender considère ainsi que

¹⁰ « Un ensemble spécifique de relations sociales spatialisées dans un environnement aquatique » [traduction libre] (*ibid.*, p. 980).

l'espace aquatique est un puissant outil explicatif du discours et des pratiques du mouvement social sur la côte pacifique colombienne.

1.6.2.3 *Synthèse*

Le positionnement du mouvement végan comme mouvement social est donc sujet à débats. Il semble pouvoir être considéré autant comme un mouvement social, un *lifestyle movement* ou un nouveau mouvement social selon les dimensions sur lesquelles l'accent est mis.

Tandis que la dimension spatiale dans les mouvements sociaux prend une place de plus en plus importante, les sociologues comme les géographes s'entendent sur les rôles qu'elle peut jouer. Celle-ci peut à la fois faciliter, contraindre et expliquer l'engagement, le maintien individuel et la mobilisation. De plus, certaines caractéristiques spatiales d'un mouvement social permettent de favoriser le recrutement, renforcer la cohésion entre les acteurs alors que les conditions écologiques d'un lieu peuvent avoir un effet sur les mobilisations. La dimension spatiale peut également permettre de développer des stratégies de mobilisations particulières qui contribuent à la durée et au maintien de l'activisme. Enfin, l'identité des individus peut être construite à partir des caractéristiques physiques et sociales du milieu, ce qui peut exercer une influence sur les pratiques d'un mouvement social.

Néanmoins, l'analyse de la dimension spatiale des mouvements sociaux, qu'elle soit réalisée par des sociologues ou des géographes, fait appel à plusieurs concepts (*network, place, locale, sense of place*, etc.). La prochaine section propose donc un bref tour d'horizon de ces concepts géographiques et de quelques autres afin, ultimement, de mieux positionner celui que nous retiendrons pour notre recherche.

1.6.3 *Quelques concepts géographiques*

La géographie est la discipline par excellence qui s'intéresse à la spatialité. Cette notion y est cependant abordée de différentes manières. Espace, espace vécu, *place*,

lieu, milieu, si cette constellation de concepts géographiques permet de définir l'essence même de la géographie, chacun comporte des particularités et des distinctions. Ainsi, un bref bilan de différents concepts géographiques s'avère essentiel pour mieux positionner la recherche.

1.6.3.1 *Localisation*

L'une des questions fondamentales en géographie est « où ». Cette action, de déterminer l'emplacement géographique d'un phénomène ou d'un point donné peut être conceptualisé par la notion de localisation, aussi simple soit-elle. Dans le *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des Sociétés* de Lévy et Lussault (2013), on fait référence à la localisation comme étant à la fois un état, soit « le fait d'être localisé dans l'espace » et comme une action, soit de « situer en un point précis de l'espace l'origine d'une perception » (p. 626).

1.6.3.2 *Espace et espace vécu*

Alors que la géographie cherche à localiser des phénomènes dans l'espace, qu'est-ce que l'espace? « L'espace et le lieu ensemble définissent la nature de la géographie [...] [ces concepts] sont au cœur de la discipline » (Tuan, 1979, p. 387). L'espace est en effet un concept clé en géographie et il sert de cadre à la discipline. Dans sa définition la plus simpliste, l'espace peut être défini comme « la surface de la Terre, gouvernée par les trois dimensions de la longueur, de la largeur et de l'altitude » (Di Méo, 1998, p. 99). Sur le plan géométrique, on peut ajouter que l'espace représente aussi « toutes les places possibles que peuvent occuper les choses ou de simples points » (*ibid.*). Cet espace physique et géométrique ne peut cependant être dissocié de « l'esprit humain et des idées qu'il engendre » (*ibid.*, p. 100). Celui-ci comporte une importante composante sociale, c'est un objet et une construction sociale, un produit humain et un espace organisé. Ce sont autant les composantes naturelles, sociales, culturelles, politiques et économiques qui structurent l'espace géographique.

On distingue l'espace produit, résultat de l'action humaine, qui peut être concret et tangible comme les paysages, les champs ou encore les réseaux routiers ou encore intangible comme les réseaux de transports maritimes ou aériens par exemple. L'espace peut aussi être perçu, représenté où il reflète à la fois « les caractéristiques mentales de l'esprit humain » et aussi des valeurs, la culture et les idéologies des individus qui le conçoivent (*ibid.*). On discerne également le concept d'espace vécu, issu du tournant culturel de la géographie des années 1970. Mis de l'avant par Armant Frémont en 1976 dans son livre « *La région, espace vécu* », ce dernier conceptualise l'espace tel qu'il est représenté par l'usager et aussi le résultat de ses pratiques. La géographie classique considère l'espace comme un objet, une réalité objective et « indépendant[e] de la perception de celui qui observe ou y vit » (Frémont, 1980, p. 48). Elle comporte cependant une réalité subjective, ces « rapports psychologiques entre l'homme et les lieux » étaient autrefois abordés par le concept de « sentiment d'appartenance régionale » qui était « rudimentaire » et pauvre sur le plan théorique (Frémont, 1974, p. 232). Ces rapports psychologiques, désormais conceptualisés par la notion d'espace vécu, prennent en compte notamment la perception, les représentations, les émotions et les valeurs des hommes qui vivent dans un espace donné. Celui-ci n'est pas neutre, il est chargé de valeurs et représente un « produit idéologique (culturel, social et économique) » (Chevalier, 1974, p. 68). Pour Frémont (1980, p. 49), l'espace vécu est composé de *l'espace de vie* et de *l'espace social*, représentant respectivement l'ensemble des endroits fréquentés par un individu et « l'ensemble des interrelations sociales » présent dans *l'espace de vie*. À ces espaces « s'ajoutent les valeurs psychologiques qui s'attachent aux lieux et qui unissent les hommes à ceux-ci par les liens immatériels » (*ibid.*).

Chaque individu a une image de son quartier, de sa ville, de son pays. Cette représentation est partielle, personnelle, incomplète, symbolique. L'observateur, compte tenu de ses connaissances, de ses déplacements, filtre, interprète, déforme les observations qu'il reçoit de son environnement (Paulet, 2009, p. 2).

Ainsi conceptualisé, l'espace vécu, dans ses dimensions spatiale et sociale, est propre à chaque individu selon ses perceptions, représentations, connaissances, valeurs, etc., comme l'illustre la figure 1.3.

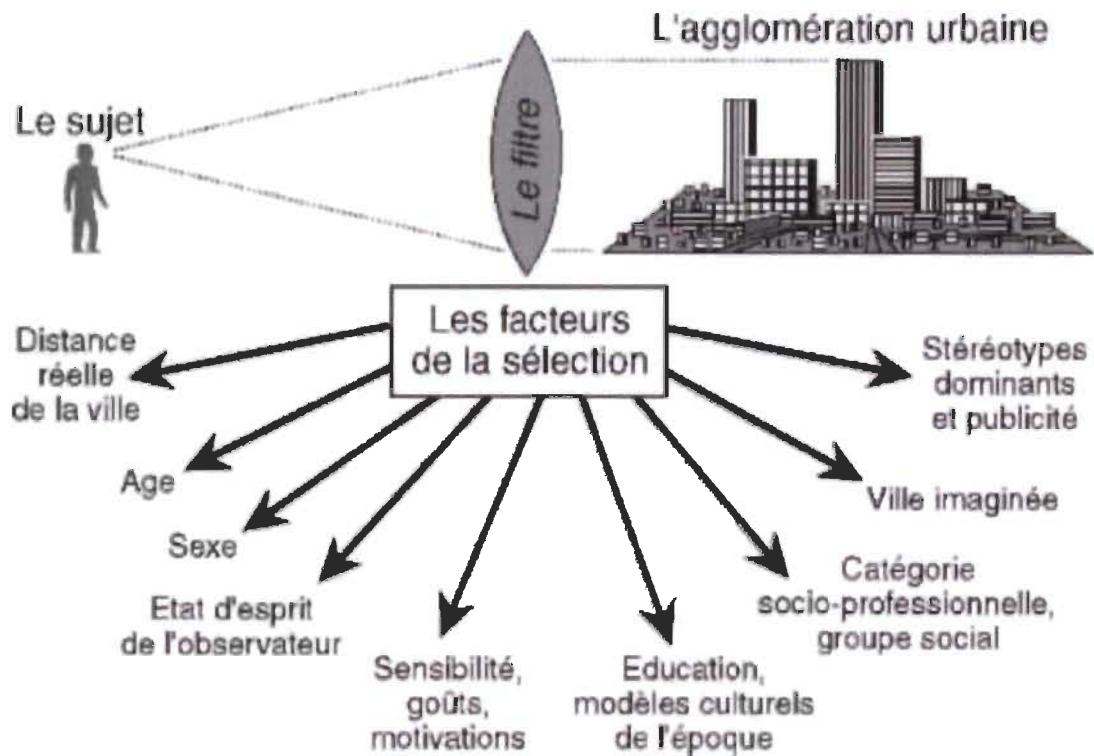


Figure 1.3 Représentation de la ville (tirée de Paulet, 2009, p. 207).

1.6.3.3 *Le lieu*

La notion de lieu est aussi un concept central en géographie. Autrefois qualifiée comme « science des lieux » par Vidal de la Blache, père fondateur de la géographie française, la géographie classique a peu défini et mobilisé le concept de lieu. En effet, ce dernier a longtemps été dans l'ombre du concept de région, de territoire et d'espace. Il a cependant connu un regain d'intérêt avec l'apparition du courant humaniste en géographie (*humanistic geography*) en 1970. Cette perspective a « élargi les démarches de la géographie au-delà des formes naturaliste, matérialiste et positiviste des périodes précédentes, afin d'inclure des thèmes et des approches plus [...] centrées sur l'expérience du sujet » (Lévy & Lussault, 2013, p. 609).

Malgré ce regain d'intérêt, la notion de lieu ne se définit pas simplement. Dans le *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des Sociétés* de Lévy et Lussault (2013), il n'y a pas moins de quatre articles différents pour circonscrire le concept. Ainsi, pour Augustin Berque, le lieu c'est essentiellement « là où quelque chose se trouve ou/et

se passe » (*ibid.*, p. 606). Selon lui, la notion de lieu oscille entre deux conceptions, soit l'une où « le lieu est parfaitement définissable en lui-même, indépendamment des choses » (*ibid.*, p. 607). Il représente ainsi des coordonnées de longitudes, de latitudes et d'altitudes cartographiables, « un point abstrait, totalement objectif » (*ibid.*). Dans la seconde conception, le lieu est essentiellement relationnel. Il dépend des choses, mais il est aussi indépendant. Cette relation ne peut, selon l'auteur, être ignorée par la géographie. Le lieu possède une double nature, d'abord une identité physique, mais aussi une identité de valeurs et de sens que les humains lui attribuent au fil du temps, et la géographie doit combiner ces deux logiques.

Pour Nicholas J. Entrikin, le lieu est « une condition de l'expérience humaine » dans lequel l'homme construit un sens d'être, dans et en dehors du lieu (*ibid.*, p. 608). Dans cette définition, le lieu est intimement lié à l'humain, où il est à la fois « homologue et constitutif du soi » (*ibid.*). En effet, cette connexion est essentielle considérant la relation de dépendance entre le lieu et l'homme, « les êtres humains transforment l'espace terrestre, et ces transformations affectent ce qu'ils sont et ce qu'ils en font » (*ibid.*, p. 610).

Pour Jacques Lévy, le lieu est « un espace dans lequel la distance n'est pas pertinente » (*ibid.*, p. 612). Selon lui, le concept de lieu et celui d'espace ne sont pas à l'opposé, le lieu serait en fait un espace spécifique. Dans cet espace spécifique, la distance n'a pas d'importance ou de signification, « on privilégie d'une part les interactions *au contact* en son sein et les relations distantes avec d'autres espaces » (*ibid.*). Pour Lévy, l'idée de double nature du lieu est également présente, pour qu'il y ait lieu, il doit y avoir au moins deux réalités qui existent à un même point.

Enfin, Michel Lussault conçoit le lieu comme « la plus petite unité spatiale complexe de la société » qui « constitue l'espace de base de la vie sociale » (*ibid.*, p. 613). Il résulte d'un complexe assemblage d'éléments physiques, fixes et changeants, dans l'intensité ou la composition, mais aussi d'éléments sociaux comme les pratiques et les représentations des individus.

Un véritable lieu n'existe pleinement qu'en tant qu'il possède une portée sociale, en termes de pratiques comme des représentations, qu'il s'inscrit comme un objet identifiable, et éventuellement identificatoire, dans un fonctionnement collectif, qu'il est chargé de *valeurs communes* dans lesquelles peuvent potentiellement – donc pas systématiquement – se reconnaître les individus (*ibid.*, p. 614).

1.6.3.4 *La place*

Pour les géographes anglo-saxons, la notion homologue du lieu est celle de *place*. Cependant, Lévy souligne que le concept de *place* ne rend « pas compte de la généralité et l'ampleur d'un mot comme lieu », celui-ci ayant « pri[s] une signification large, traitant d'identité spatiale et d'espaces générateurs d'identification » (*ibid.*, p. 612). Le *Dictionary of Human Geography* (2009, p. 539) propose une définition générale de la *place* où elle est une « transformation créée par l'homme d'une partie de la surface de la Terre ». À l'image du lieu, la place possède un caractère significatif. En effet, les *places* sont des « constructions matérielles uniques et significatives » qui se construisent à travers les significations culturelles que l'homme lui attribue, mais qui reflètent et articulent aussi « des perceptions et des habitudes culturelles » [traduction libre] (*ibid.*, p. 540). La *place* est constamment en changement, dans un « état de devenir incessant », et continuellement émergent (Pred, 2010; cité dans Gregory et al., 2009, p. 539). La *place* est façonnée par « *a process of immanence* » dans le sens qu'elle ne découle pas d'autre chose (*ibid.*, p. 540). Elle constitue plutôt un « assemblage constant d'éléments et de relations ontologiquement co-constitutifs et géographiquement associés » (Gregory et al., 2009, p. 540).

Le géographe Cresswell (2014, p. 3) propose une définition de la *place* qui va généralement dans le même sens, soit un « un segment significatif de l'espace » [traduction libre]. De plus, leurs composantes font en sorte qu'elles sont différentes les unes des autres. Les trois premières composantes qui contribuent au caractère unique d'une *place* sont la *location*, le *locale*, et le *sense of place*. La *location* situe géographiquement la *place*, le *locale* réfère au contexte physique et social de ce dernier alors que le *sense of place* correspond aux subjectivités et aux sens que les gens

leur attribuent (*ibid.*). La *place* a aussi la fonction de rassembler les matérialités, les significations et les pratiques. L'auteur ajoute que la *place* tisse la dimension sociale, naturelle et culturelle ensemble. Il utilise la métaphore du tissage pour illustrer les qualités rassembleuses de la *place*, elle est « [...] comme un textile, une texture unique, où se conjuguent les fils du monde » [traduction libre] (*ibid.*). Enfin, la *place* est un assemblage, « un tout unique dont les propriétés émergent de l'interaction entre les parties » (*ibid.*, p. 6). Les parties de l'assemblage ne sont pas nécessaires, prédéterminées, mais plutôt contingentes. Certaines pourraient être retirées que l'assemblage, la *place*, subsisterait.

Alors que certains chercheurs tentent de distinguer la notion d'espace et de *place*, d'autres croient que ces deux concepts sont imbriqués l'un dans l'autre : « l'espace et la *place* sont dialectiquement structurés dans l'expérience environnementale humaine, car notre compréhension de l'espace est liée aux *places* que nous habitons, qui à leur tour se rattachent au sens de leur contexte spatial » [traduction libre] (Seamon & Sowers, 2008, p. 44).

Au-delà du concept d'espace, de lieu et de *place*, le concept de milieu est également mobilisé en géographie : « [d']abord physique (milieu naturel), puis socialisé, le milieu, dans son acceptation actuelle, inclut l'ensemble des éléments (naturels et humains) qui composent l'espace géographique » (Di Méo, 2014, p. 11). Lévy et Lussault (2003, p. 670) le définissent dans le même sens, le milieu « désigne l'ensemble des conditions à la fois biologiques et sociales » et ils ajoutent l'idée que ces conditions « peuvent agir sur le comportement d'un groupe humain qui lui, en retour, peut agir sur ces conditions » (*ibid.*). Le milieu, ainsi défini, désigne les caractéristiques naturelles et biologiques, sociales et humaines, et la relation d'influence mutuelle qui les unit.

1.6.3.5 *L'expérience géographique*

L'expérience géographique est un concept mobilisé en géographie sociale. Ce dernier met l'accent sur la relation d'influence réciproque et dynamique qui existe

entre la dimension spatiale et l'individu social. L'expérience en elle-même fait référence à quelque chose qu'on vit, qu'on éprouve ou qu'on ressent et dont on peut en tirer un savoir ou une connaissance. Tuan (1979, p. 8) aborde l'expérience comme « un terme générique pour les différents modes par lesquels un individu sait et construit une réalité » (p. 8). Dans la figure 1.4, l'auteur illustre l'expérience comme combinant la rationalité individuelle (idées, conceptions, pensée), mais aussi les émotions.

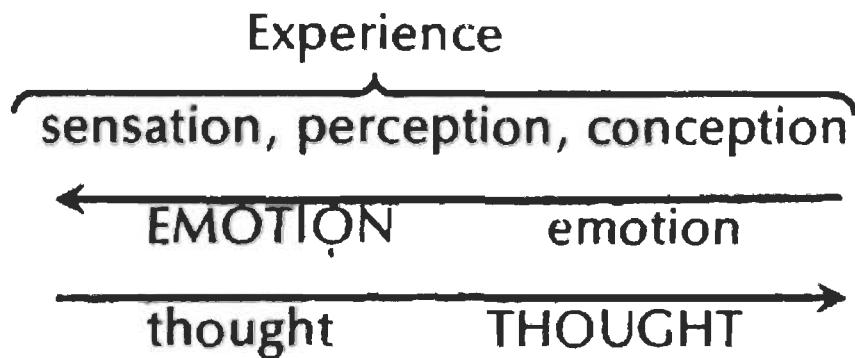


Figure 1.4 Conceptualisation de la notion d'expérience (tirée de Tuan, 1979, p. 8).

Cette notion d'expérience est « fondamentalement géographique », en effet, « l'expérience ne peut être envisagée sans tenir compte des lieux concrets qui la structurent [...] en ce sens qu'elle s'enracine dans des lieux, qui sont à la fois pratiqués, socialisés, vécus et chargés de sens » (Guimond, 2012, p. 8). La dimension spatiale y est abordée dans ses dimensions matérielles (occupation des sols, organisation des activités) et immatérielles (représentations sociales, valeurs individuelles et normes sociales, culture). L'expérience géographique vient ainsi se positionner et met l'accent sur l'influence que cette relation, dialectique et dynamique, aura sur l'expérience vécue (Guimond, 2014).

1.7 Bilan et hypothèses de recherche

Dans les sections précédentes, plusieurs concepts géographiques ont été présentés et il est nécessaire de bien positionner cette recherche parmi ceux-ci. Ce positionnement

théorique permettra, d'une part, d'orienter les questions spécifiques de recherche, et d'autre part de formuler les hypothèses qui la guideront.

Tout d'abord, considérant la question principale de ce projet de recherche, nous inscrivons notre recherche dans le champ de la géographie sociale. Comme le souligne DiMéo (2014, p. 7), la géographie sociale « fournit une explication des faits géographiques de caractère social » en plus d'« aborde[r] aussi les relations de l'être humain aux lieux ».

Ensuite, bien que le mouvement végan ait été associé à la fois à un mouvement social, à un *lifestyle movement* et à un nouveau mouvement social, chacun de ces concepts met l'accent sur des dimensions spécifiques. Comme nous nous intéressons aux individus du mouvement végan et à la manière dont ils vivent végans à la ville et à la campagne, il est avant tout abordé comme un *lifestyle movement*. Cette notion permet de mettre l'accent sur l'individu végan et sur ses relations avec son milieu de vie plutôt que sur les actions collectives et militantes du mouvement.

En ce qui concerne la dimension spatiale du mouvement végan, les questions de recherche appellent à une approche multiéchelle. Cela nécessite toutefois de mobiliser des concepts géographiques différents. Dans un premier temps, le déploiement spatiotemporel du mouvement végan est approché à l'aide du concept de localisation qui permet de situer un phénomène dans l'espace. L'hypothèse associée à cette échelle veut que le mouvement végan se déploie essentiellement dans les pays développés et dans les grandes villes canadiennes, à cause de l'association entre le véganisme et les caractéristiques sociales de classe moyenne.

Dans un deuxième temps, parmi les concepts géographiques présentés précédemment, celui de *place* semble approprié pour explorer la façon dont les individus deviennent et vivent végans à la ville et à la campagne. D'abord, alors que le *sense of place* implique des études approfondies des rapports entre les individus et leur territoire, la *place* permet d'aborder la dimension spatiale autant dans ses composantes matérielles

et immatérielles (représentations, valeurs, émotions, signification). De plus, comme le soulignait Creswell (2014), les choses s'assemblent de façon unique dans les *places* particulières. En partant de cette prémissse, cela sous-entend qu'un phénomène similaire qui se produit dans deux *places* distinctes se déroulera de façon différente dans chacune d'entre elles. Si le phénomène est le mouvement végan et les *places* sont l'urbain et le rural, la notion de *place* assume le caractère unique du vivre végan à la ville comme à la campagne. L'hypothèse associée à cette échelle veut que le mouvement végan, en tant que *lifestyle movement*, se déploie différemment en ville et à la campagne. Ces différences s'expliquent par les caractéristiques matérielles des *places* comme l'accès à l'alimentation, et immatérielles comme les représentations de la nature et de l'animal, les normes et relations sociales qui y sont différentes. Ces différences influencent l'engagement individuel et le maintien dans le véganisme et le rendent plus difficile à la campagne.

1.8 Méthodologie

Cette recherche mobilise deux méthodes et échelles distinctes. D'une part, nous employons une méthode quantitative pour caractériser le déploiement spatiotemporel du mouvement végan. D'autre part, pour comprendre comment le devenir et vivre végan se traduit en ville et à la campagne, une méthode qualitative est utilisée. Ces méthodes sont déployées à deux échelles complémentaires : une échelle globale permet d'avoir une vue d'ensemble du mouvement végan alors qu'une échelle plus fine permet de s'intéresser aux particularités du vivre végan en ville et à la campagne. Les prochaines pages présentent la méthodologie générale de la recherche alors que les méthodologies spécifiques seront détaillées dans chaque article.

1.8.1 L'approche quantitative et qualitative

L'articulation de méthodes quantitative et qualitative permet de considérer un même objet sous deux angles différents. Dietrich, Loison et Roupnel (2012, p. 3) argumentent qu'elles « se nourrissent l'une l'autre » et qu'elles « apportent une plus-value scientifique

au travail de recherche ». Chacune des deux approches permet de répondre à un ou des objectifs spécifiques alors que la collecte des données et les résultats sont indépendants.

De manière plus spécifique, la méthode qualitative nourrit la quantitative en ce sens qu'elle fournit des explications aux résultats de l'autre, résultats « qui resteraient obscurs sans une bonne connaissance du terrain et de l'expérience vécue des personnes enquêtées » (*ibid.*, p. 17). D'un autre côté, la méthode quantitative nourrit également la qualitative alors que les données statistiques et les chiffres peuvent mettre en évidence « des processus sociaux, des relations ou des récurrences » qu'une analyse qualitative ne peut dévoiler (*ibid.*, p. 20). Les auteurs donnent l'exemple du conflit social NIMBY (*Not In My BackYard*) où :

[...] les individus adoptant une attitude de « prise de parole » sont ceux que l'on entend le plus et qui sont les plus visibles. Par conséquent, lorsqu'il se rend sur le terrain pour mener des entretiens ou effectuer ses observations, le chercheur a tendance à majorer le comportement de ces personnes qui expriment davantage leurs opinions. Au contraire, l'utilisation d'une enquête quantitative, fondée sur un échantillon représentatif de la population concernée par le conflit, permet de saisir l'hétérogénéité des comportements et leur importance relative (*ibid.*, p. 19).

Si les approches méthodologiques permettent d'aborder un même objet sous différents angles et d'obtenir des résultats différents et complémentaires, le choix de l'échelle géographique le permet également.

1.8.2 Les échelles d'observation

L'échelle à travers laquelle un phénomène est observé exerce une influence sur le résultat obtenu. En effet, la réalité observée change en fonction de l'échelle d'observation.

Les résultats obtenus dans une enquête dépendent de la position de l'observateur, des conditions d'observation, de l'échelle d'observation et du découpage de la réalité à une échelle donnée. En fonction des points de vue, les points de repère, la forme des phénomènes, les méthodes et donc la description de la réalité peuvent changer (Desjeux, 2004, p. 5).

Alors que l'échelle globale, ou macro, permet de dégager les grandes tendances en faisant abstraction des variations locales, l'échelle réduite, ou micro, permet plutôt d'aborder un phénomène plus en profondeur pour en saisir les significations (Gumuchian & Marois, 2000). La première offre une perspective davantage descriptive, permettant d'identifier des patrons, voire des tendances générales, alors que l'autre est plutôt explicative. L'échelle micro permet d'explorer les territoires du quotidien afin de fouiller l'expérience de la *place*.

1.8.3 Les données mobilisées

1.8.3.1 *Approche quantitative et échelle macro : les données Google Trends*

L'approche quantitative est associée à l'échelle d'analyse macro. En effet, comme les deux premières questions concernent le déploiement spatial du mouvement végan, une telle approche et échelle est nécessaire. Pour y parvenir, des données massives sont utilisées. Alors qu'il n'existe pas de définition universelle pour définir ces données, on s'entend généralement sur les caractéristiques suivantes : grand volume, vélocité et variété. En effet, les données massives ont un volume qui dépasse le gigaoctet, on parle plutôt de téraoctet et de pétaoctet. Le terme vélocité, quant à lui, réfère à la rapidité avec laquelle elles peuvent être produites et collectées. Les données massives sont souvent créées en temps réel et peuvent être recueillies de façon automatisée. Elles sont également variées, une grande diversité existe (structurées, semi-structurées ou non structurées). On dit aussi qu'elles ont une portée exhaustive parce qu'elles peuvent capturer des populations complètes, tout en ayant la possibilité d'avoir une résolution fine (Kitchin, 2013). Les données massives peuvent être d'origine physique « obtenue[s] par des capteurs, des expériences scientifiques et des observations » ou encore provenir de la société « à partir de sources ou de domaines tels que les réseaux sociaux, Internet, la santé, la finance, l'économie et les transports » [traduction libre] (Jin, Wah, Cheng, & Wang, 2015, p. 59). Elles comportent souvent une composante spatiale qui permet de les localiser dans l'espace et d'effectuer des analyses spatiales.

Les données massives sont de plus en plus mobilisées par les gouvernements, les industries, mais aussi dans la recherche scientifique. On les utilise notamment en marketing, pour analyser les habitudes et les comportements de consommation des individus (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2016), en science de la santé pour détecter les épidémies d'influenza (Ginsberg et al., 2008), en biologie « pour suivre les changements dans la synchronisation des processus biologiques ou la distribution des espèces envahissantes » (Proulx, Massicotte, & Pepino, 2014, p. 44), ou encore en psychologie pour surveiller des comportements d'automutilation (Bragazzi, 2013). Ces « données riches, détaillées, interdépendantes, opportunes et peu coûteuses peuvent fournir une compréhension beaucoup plus sophistiquée, à plus grande échelle et plus fine des sociétés et du monde dans lequel nous vivons » [traduction libre] (Kitchin, 2013, p. 263).

L'utilisation des données massives comporte cependant certaines limites. À cause du volume important des données, il est plus probable de trouver des corrélations erronées dans ces dernières. Cela augmente le risque d'apophénie qui consiste à attribuer du sens ou de voir un patron là où il n'y en a pas. Il importe alors d'accorder une attention particulière à l'interprétation des données. Les données massives ne parlent pas d'elles-mêmes, il faut savoir les analyser correctement et prendre en compte leurs faiblesses (Boyd & Crawford, 2012). Comme ces auteurs le mentionnent, « des données plus volumineuses ne sont pas toujours de meilleures données » [traduction libre] (*ibid.*, p. 668). Prenons l'exemple donné par Giardullo (2015) avec les données produites sur Internet, avec Twitter notamment. Ce dernier souligne que Twitter est seulement un réseau social parmi tant d'autres, qu'il représente un type d'interaction en particulier (tweet et retweet) et possède des usagers particuliers. Le piège serait donc, d'une part, de généraliser un comportement en ligne à partir d'un seul réseau social et d'un seul type d'interaction. D'autre part, il consisterait à conclure à une inférence sur un phénomène hors-ligne à partir de données en ligne. Il faut également éviter d'assumer qu'elles sont aléatoires et représentatives, et considérer que l'accès à Internet n'est pas universel. Les données massives générées par Google comportent aussi leurs limites. En effet, alors que le moteur de recherche n'est pas utilisé par tout le monde, ceux qui l'utilisent ne sont pas nécessairement représentatifs de la population. De plus, les raisons derrière une

requête sur un terme en particulier sont inconnues (Boyd & Crawford, 2012; Giardullo, 2015).

Mobiliser des données massives dans cette recherche s'avère une façon efficace et rapide de localiser l'intérêt envers le mouvement végan dans le monde. Elles permettent aussi de tester l'affirmation selon laquelle le véganisme est un mouvement essentiellement présent dans les pays occidentaux. Ce sont ainsi les données de l'outil Google Trends qui sont utilisées. Ces données, gratuites et accessibles, représentent la fréquence de recherche¹¹ d'un terme ou d'une expression sur le moteur de recherche Google et peuvent être illustrées spatialement et temporellement. Dans le contexte de cette recherche, les données de fréquence sont extraites pour le terme « vegan ». La figure 1.5 illustre le fonctionnement de l'outil, elle montre l'évolution de la fréquence de recherche du terme « vegan » dans le monde de 2004¹² à aujourd'hui.

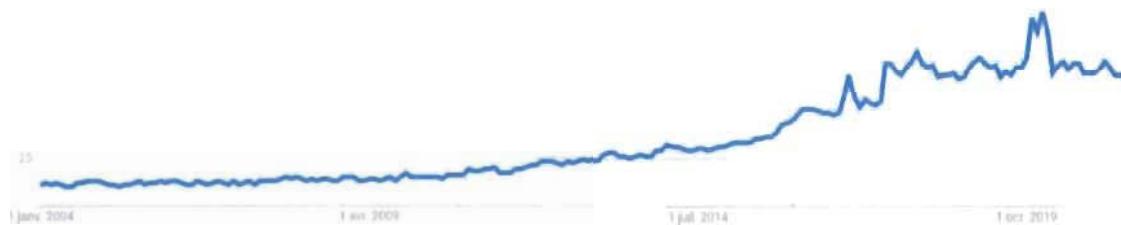


Figure 1.5 Évolution de l'intérêt pour la recherche du mot « vegan » de 2004 à mai 2021 (source : Google Trends, 2021).

L'analyse des données Google Trends a été effectuée en deux parties. D'abord, le logiciel d'analyse statistique *R* a été utilisé pour mettre en forme et manipuler les données afin d'illustrer notamment l'évolution temporelle de la fréquence de recherche des termes en lien avec le véganisme. Par la suite, le logiciel ArcGIS (*Environmental*

¹¹ « Les résultats reflètent la proportion de recherches portant sur un mot-clé donné dans une région et pour une période spécifique, par rapport à la région où le taux d'utilisation de ce mot-clé est le plus élevé (valeur de 100). Ainsi, une valeur de 50 signifie que le mot-clé a été utilisé moitié moins souvent dans la région concernée, et une valeur de 0 signifie que les données pour ce mot-clé sont insuffisantes » (Google Trends, s.d.).

¹² Les données Google Trends sont disponibles à partir de cette année.

Systems Research Institute) (ESRI, 2019) a été employé afin d'afficher l'évolution temporelle des fréquences de recherche. Ces manipulations mettent en évidence les pays où les recherches se sont accélérées le plus tôt, ceux où l'accélération est toujours en cours, et ceux où l'accélération n'a toujours pas eu lieu.

1.8.3.2 *Approche qualitative et échelle micro : les entretiens*

L'approche qualitative est quant à elle associée à l'échelle micro. La recherche qualitative mobilise des mots et des expériences plutôt que des chiffres. Celle-ci se déroule généralement par un contact personnel avec le ou les sujets à l'étude, par des entretiens ou de l'observation par exemple (Paillet & Mucchielli, 2012a). En effet, le chercheur est souvent le seul outil de collecte de données, peu d'instruments ou d'appareils sont utilisés à cet effet. Le rôle de ce dernier est de comprendre le contexte de l'étude, « sa logique, ses arrangements, ses règles implicites et explicites », d'une manière « systématique, globale et intégrée » (Miles, Huberman & Bonniol, 2003, p. 20). Enfin, l'approche qualitative vise « [...] la compréhension et l'interprétation des pratiques et des expériences plutôt que la mesure de variables à l'aide de procédés mathématiques » (*ibid.* p. 1). Dans le contexte de cette recherche qui s'intéresse essentiellement au vécu de l'individu végan, l'approche qualitative est appropriée. Tandis que « [les chercheurs qualitatifs] cherchent des réponses aux questions qui soulignent la création et la signification de l'expérience sociale » [traduction libre] (Lincoln & Denzin, 2005, p. 10), une telle approche permet de questionner la construction et la signification de l'expérience sociale qu'est le vivre végan en ville et à la campagne.

Dans le cadre de ce mémoire, la collecte des données qualitatives, quant à elle, est réalisée par entretien semi-dirigé. Ce type d'entretien est défini comme une interaction verbale animée de façon souple entre le chercheur et le participant. À la manière d'une conversation, le chercheur aborde les thèmes qu'il souhaite explorer avec le participant et l'échange évolue selon le contenu abordé et selon les thèmes choisis (Savoie-Zajc, 2000, p. 296). Cette interaction permet au participant et au chercheur de construire conjointement une « compréhension riche du phénomène à l'étude » (*ibid.*). Les données

produites sont riches en détail et en description, et elles permettent d'accéder directement à l'expérience des individus.

Nous avons pris appui sur le processus d'apprentissage du véganisme identifié par McDonald (2000) et sur les dimensions des *places* associées à l'urbain et au rural pour construire le guide d'entretien. Certaines variables sociodémographiques sont également relevées comme le genre du participant, son âge, son niveau d'éducation, sa profession, son revenu individuel, son lieu de résidence actuel, son lieu de provenance, le type de milieu (ville ou campagne) dans lequel il est devenu et reste végan.

Les entretiens ont été réalisés avec une vingtaine d'individus qui s'identifient végans. Les participants ont été recrutés de façon volontaire sur des groupes végans du réseau social Facebook qui réunissent des membres de la communauté végane. Ceux-ci proviennent de la ville et de la campagne et la distinction entre les deux milieux est établie par le participant lui-même. C'est la représentation que chacun se fait de son milieu de vie qui détermine si un participant est un urbain ou un rural. Les représentations sont des indicateurs intéressants puisqu'ils permettent d'obtenir des résultats plus riches que les indicateurs quantitatifs. En effet la taille d'une localité ne permet pas de dire comment un individu perçoit et vit son milieu de vie.

Afin de respecter les règles éthiques de l'université, le consentement des participants a été obtenu et maintenu tout au long du processus, et les entretiens ont été anonymisés. Avec l'accord des participants, les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Les verbatims ont été importés dans le logiciel NVivo (QSR International Pty Ltd., 2019) pour subir une analyse thématique. L'analyse thématique consiste en un processus de réduction du corpus de données et c'est essentiellement grâce à l'attribution de thèmes qu'on y parvient (Paillé & Mucchielli, 2012b). Les thèmes sont des unités de sens renvoyant à la teneur du propos et ils sont assignés à différents extraits des entretiens. Lors du travail de thématisation, les questions suivantes sont posées : « de quoi est-il question au juste dans l'extrait analysé? Quel thème précis est soulevé? » (Paillé & Mucchielli, 2012a, p. 11). L'analyse thématique comporte deux fonctions principales.

La première consiste à repérer et relever tous les thèmes pertinents avec les objectifs de la recherche alors que la deuxième consiste à faire des liens entre ces thèmes (Paillé & Mucchielli, 2012b). À partir de l'analyse thématique, et des liens entre les thèmes, nous avons regroupé des individus qui ont des façons de vivre végan plutôt similaires, et nous en avons identifié les principales dimensions structurantes. Ces manipulations ont permis de dégager une typologie du vivre végan. À visée descriptive, elle a été construite en s'inspirant de la cartographie (Gaudet & Robert, 2018). Cette technique de classification théorique permet de situer des types sur un ou plusieurs axes qui représentent des dimensions qui structurent le phénomène à l'étude. Les participants sont ensuite placés sur ces dimensions structurantes où ils peuvent être questionnés à la fois par rapport aux axes, aux types et aux autres participants. L'une des forces de la cartographie est de conserver les nuances que d'autres types de typologie ne permettent pas de saisir (*ibid.*).

1.9 Structure du mémoire et contributions attendues

Pour finir, rappelons que ce mémoire est structuré par article. Ce type de rédaction engendre des redondances. Bien qu'elles aient été limitées dans la mesure du possible, certaines s'avéraient essentielles pour assurer la cohérence du mémoire et des articles. Les deux premiers articles reposent sur l'exploitation les données Google Trends. Le premier article utilise des séries temporelles pour caractériser le déploiement spatiotemporel du mouvement végan à l'échelle mondiale. Le deuxième article porte sur le déploiement spatial actuel du mouvement à l'échelle du Canada. Le troisième article mobilise les résultats des entretiens qualitatifs pour comprendre l'influence de l'urbain et du rural sur le devenir et vivre végan. Enfin, une discussion et une conclusion générale terminent ce mémoire.

Au moment où la recherche scientifique s'intéresse de plus en plus au véganisme, notre projet entend avoir une contribution à trois niveaux. D'abord, alors que plusieurs chercheurs insistent sur l'importance de replacer les mouvements sociaux dans leur contexte spatial afin de mieux les appréhender (Hmed, 2008; Oslender, 2004; Warf &

Arias, 2008), cette recherche apporte une contribution théorique en ce sens. En effet, elle permet de mieux comprendre le rôle de la *place* dans un *lifestyle movement*. Plus particulièrement, elle permet d'apporter des connaissances sur l'influence des caractéristiques matérielles et immatérielles de la ville et de la campagne sur l'engagement individuel et le maintien dans un *lifestyle movement*.

Ensuite, sur le plan méthodologique, l'analyse des données massives Google Trends permet notamment de tester l'utilité et la portée de celles-ci pour l'analyse d'un phénomène social. Enfin, cette recherche permet également d'interroger les différences spatiales associées aux mouvements sociaux et de mieux comprendre le phénomène qu'est le véganisme au Québec.

CHAPITRE II

L'INTÉRÊT ENVERS LE VÉGANISME DANS LE MONDE À TRAVERS LES DONNÉES GOOGLE TRENDS

2.1 Contribution des auteurs

Stéphanie Lavoie¹ : Formulation de la problématique et rédaction de l'article.

Charles A. Martin, Ph.D² : Analyses statistiques des données Google Trends et production des figures.

Julie Ruiz, Ph.D³ : Supervision de la recherche et révision de l'article.

Raphaël Proulx, Ph.D⁴ : Développement de la méthodologie, révision de l'article.

Cet article est prévu pour une communication courte dans la revue *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS). Ce type de communication, très concis, est privilégié pour présenter des idées nouvelles, originales ou significatives dans le but d'être diffusées rapidement.

¹ Centre de recherche RIVE, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

² Chaire de recherche du Canada en intégrité écologique, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

³ Centre de recherche RIVE, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

⁴ Chaire de recherche du Canada en intégrité écologique, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

2.2 Résumé de l'article

Le véganisme, mouvement social et mode de vie contre l'exploitation des animaux, ne cesse d'occuper l'actualité. Alors que les questions autour de la santé, de l'environnement et de l'éthique sont bien documentées, son déploiement spatiotemporel demeure peu connu. Cet article propose donc de s'y intéresser en poursuivant deux objectifs, soit : (1) caractériser le déploiement spatiotemporel du mouvement végan à l'échelle mondiale de 2004 à 2019 à l'aide des données Google Trends, et (2) interroger la portée des données massives dans cette démarche. Les résultats montrent une tendance des recherches Google pour le terme « vegan » qui s'accélère sensiblement depuis 2015, d'abord dans les pays où l'indice de développement humain (IDH) est plus élevé, alors qu'il est plus récent dans les pays où l'IDH est plus faible.

2.3 Introduction

À partir des données de la *Food and Agriculture Organization* (FAO), Ritchie & Roser (2017) ont calculé que 80 milliards d'animaux terrestres ont été tués pour la consommation en 2018. La production animale est toujours en hausse et depuis 1961, elle a plus que quadruplé. Parallèlement à l'augmentation de la production animale et de la consommation de viande à travers le monde, de plus en plus d'individus font le choix d'éliminer la viande et les sous-produits d'origine animale de leur alimentation et dans les autres dimensions de leur vie (vêtement, cosmétique, produits ménagers, loisirs, etc.). On appelle ces individus, les végans.

Les végans se distinguent des végétariens et des végétaliens. En effet, le végétarisme et le végétalisme sont principalement des régimes alimentaires. Le premier rejette la consommation de viande et le deuxième; la consommation de viande et de sous-produits d'origine animale. Le véganisme, quant à lui, représente à la fois une philosophie, un style de vie et un mouvement social pour le droit des animaux. Il connaît d'ailleurs un essor important depuis les dernières années. Sujet largement abordé dans les médias, la science

s'y intéresse également. Certains travaux portent sur l'impact d'une diète végane sur la santé (Menzel, 2020; Trefflich, 2020) ou l'environnement (Magkos, 2020; Rabès, 2020). D'autres se penchent sur les motivations, les facteurs d'engagement et de maintien, le profil d'identité des individus végans (Rosenfeld, 2019), ou se questionnent sur les enjeux éthiques et le droit des animaux (Panizza, 2020). Cependant, en géographie, peu de recherches se sont intéressées au mouvement végan. Son déploiement spatial, notamment, reste peu connu.

La littérature et les sondages fournissent, malgré tout, quelques indices sur le déploiement spatial du véganisme. Des recherches mentionnent effectivement que le véganisme serait plus présent dans les pays occidentaux (Alles et al., 2017; Janssen, Busch, Rodiger, & Hamm, 2016; Melina, Craig, & Levin, 2016). Ce constat s'appuie sur les caractéristiques sociales qui prévalent dans ces pays et qui sont associées au véganisme. D'un autre côté, un sondage réalisé aux États-Unis en 2012 estime que 5 % des Américains se déclarent végétarien, et 2 % végan (Newport, 2012). En 2018, le pourcentage de végétarien n'a pas bougé, alors que 3 % des Américains s'identifient végan (Zach, 2019). Au Canada, ce sont plutôt 8 % des Canadiens qui se déclarent végétariens (Ipsos-Reid, 2004), contre 1 à 2 % en Nouvelle-Zélande (Bidwell, 2002) et 3 % au Royaume-Uni et en Australie (European Vegetarian Union, 2008; Food Standards Agency, 2009). Les taux les plus élevés se trouvent en Irlande (6 %), en Allemagne (9 %), en Israël (8,5 %) et en Inde (40 %) (European Vegetarian Union, 2008).

En complément, la littérature nous fournit aussi un autre indice. Des travaux sur le mouvement végan sont réalisés dans plusieurs régions du monde. Par exemple, à Porto Alegre au Brésil, une recherche s'est intéressée à comment les restaurants végans contribuent à façonner des systèmes alimentaires durables (Niederle, 2020). En Australie, une étude a été menée sur les végans en tant que consommateurs (Malek, 2021) alors qu'en Israël, la recherche s'est plutôt intéressée aux milléniaux végans (Gvion, 2020). En Turquie, on s'est attardé à la discrimination perçue et au bien-être des végans (Bagci, 2019), tandis qu'une autre recherche conclut que l'intérêt envers le véganisme est global (Kamiński, 2020). Nous estimons que si des recherches sur le véganisme sont menées dans ces pays, c'est qu'il y a des individus végans.

Malgré les indices apportés par la littérature scientifique et les sondages, l'ampleur spatiale du mouvement végan reste difficile à quantifier. En effet, il faut nuancer les données provenant des sondages puisqu'elles peuvent présenter plusieurs biais. Ce sont souvent des organismes à but non lucratif qui tentent d'obtenir des données sur le nombre de végans et ils n'ont pas nécessairement les ressources financières pour le faire. Elles peuvent également être biaisées par les répondants eux-mêmes (Martinelli & Berkmaniené, 2018). Ruby (2012 p. 142), donne plusieurs exemples, notamment :

Dans une enquête canadienne, l'Institut National de la Nutrition a trouvé que 90 % des végétariens auto-identifiés consomment du lait ou des produits laitiers, 78 % consomment parfois du poisson ou des fruits de mer, 71 % mangent parfois des œufs, 61 % mangent parfois de la volaille et 20 % mangent parfois de la viande rouge.

Il peut donc exister un décalage entre la réponse du répondant et les définitions, ce qui entraîne une surestimation du nombre de végétariens ou de végans.

Dans ce contexte, les données massives sont une avenue intéressante afin de cerner l'intérêt pour le véganisme à grande échelle. Ces dernières ont fait leurs preuves dans plusieurs domaines, autant en économie (Fritsch, 2020; Petrova, 2020), en santé (Hall, 2020; Kurian, 2020; Lippi, 2020), en biologie (Lenda, 2020; Unger, 2020), en sciences sociales (Reyes-Menendez, 2020). Elles peuvent également permettre de sonder l'opinion publique en matière d'environnement (Ryu, 2020; Schaub, 2020) et une étude a même conclu que l'intérêt envers différentes diètes peut être investigué à travers les données massives (Kamiński, 2020).

La présente étude propose de caractériser le déploiement spatio-temporel de l'intérêt pour le terme « vegan » à l'échelle mondiale. Pour y parvenir, elle mobilise les données Google Trends pour la période de 2004⁵ à 2019. L'utilisation des données massives permettra de répondre à un deuxième objectif, soit d'interroger leur portée pour identifier l'ampleur spatiale d'un phénomène social et son évolution dans le temps.

⁵ Année à partir de laquelle les données Google Trends sont disponibles.

2.4 Méthode

Les données Google Trends illustrent la fréquence de recherche d'un terme ou d'une expression dans le moteur de recherche Google. Elles rapportent, non pas le nombre absolu de recherches pour un terme ou une expression, mais des résultats normalisés en fonction de l'heure et du lieu de la requête. L'intérêt relatif est ramené sur une échelle de 0 à 100 où le plus haut volume de recherche correspond à une valeur de 100, et les autres valeurs sont mises à l'échelle par rapport à cette dernière (« Questions fréquentes sur les données Google Trends », s.d.).

Dans le contexte de cette recherche, les séries temporelles pour le mot-clé « vegan » ont été extraites de façon automatisée à partir du *package* « *gtrendsR* » (Massicotte & Eddelbuettel, 2019) dans l'environnement R (R Core Team, 2019) pour chaque mois de 2004 à 2019. Elles ont été lissées avec un modèle additif généralisé (GAM) à l'aide du *package* « *mgcv* » (Wood, 2011). La dérivée première a été calculée sur les séries temporelles pour chaque mois de la période à l'étude. La date du maximum de la dérivée première a été relevée pour déterminer le point d'infexion qui correspond au moment où les recherches pour le terme « vegan » ont accéléré le plus rapidement. Nous avons donc obtenu, pour chaque pays, une série temporelle qui illustre l'évolution de l'intérêt des recherches depuis 2004 ainsi que la date où cet intérêt s'accroît le plus rapidement. Même si la fréquence relative des requêtes Internet associées au terme « vegan » entre les pays ne peut être aisément interprétée, la trajectoire temporelle des requêtes est considérée robuste aux variations spatiales dans la démographie des internautes (Proulx, Massicotte, & Pepino, 2014). En effet, les phases d'accélération et de décélération des requêtes associées à un terme de recherche s'appuient sur la forme de la trajectoire temporelle, et non sur les valeurs absolues.

Pour choisir les pays à l'étude, nous avons retenu une série de critères. Les premiers critères correspondent à la proportion d'utilisateurs Internet (supérieur à 50 % de la population) ainsi qu'au nombre absolu d'utilisateurs (supérieur à deux millions). Parmi les pays où plus de 50 % de la population utilise Internet, mais qui possèdent moins de deux millions d'utilisateurs; un deuxième critère a été appliqué, le nombre d'habitants

(supérieur à 50 000). Au total, 69 pays (sur 218) correspondaient à nos critères et ont été conservés.

2.5 Résultat

La figure 2.1 illustre, pour les 69 pays sélectionnés, l'année à laquelle l'intérêt envers la recherche pour le terme « vegan » s'est accéléré et ceux pour lesquels l'accélération est toujours en cours. La liste complète des pays et leur année d'accélération respective est en annexe A. Au terme de l'analyse, trois périodes ont été repérées. Celles-ci indiquent les moments où les recherches pour le terme « vegan » se sont accélérées dans les divers pays.

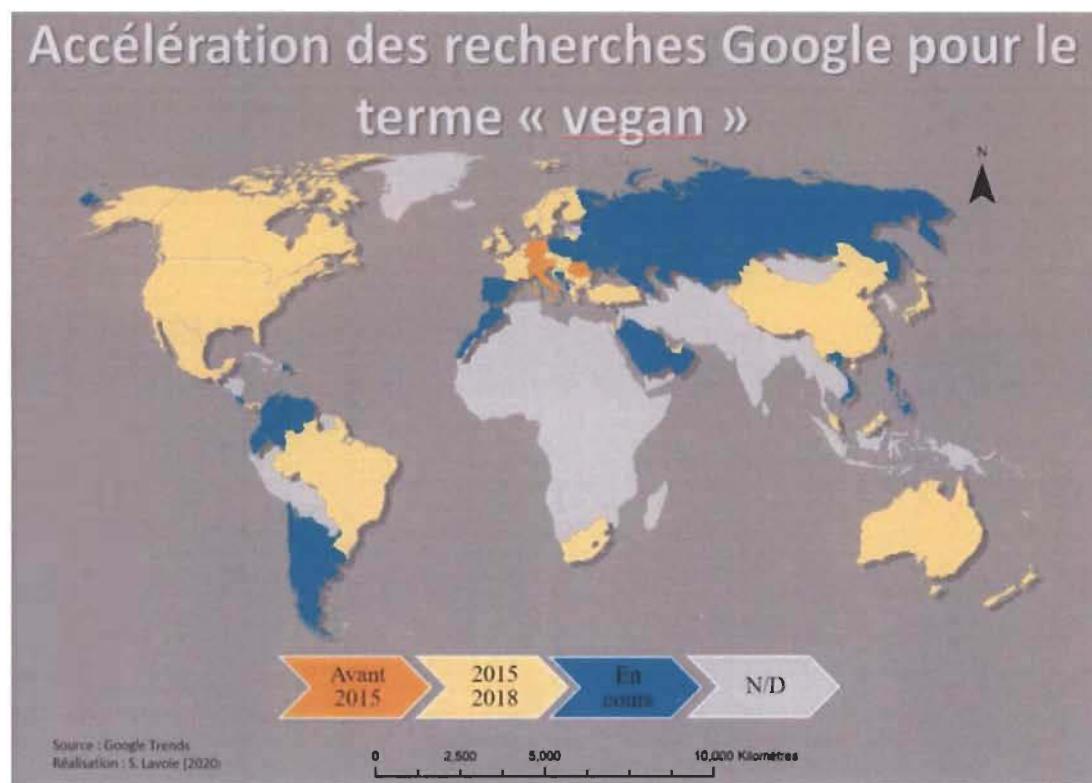


Figure 2.1 Accélération des recherches Google pour le terme « vegan » de 2004 à 2019 (compilation : C. A. Martin, 2019, réalisation : S. Lavoie, 2020).

Les résultats révèlent d'abord qu'avant 2015, les recherches s'accélèrent en Europe de l'Ouest (Allemagne, Autriche et Suisse), du Sud (Italie), et de l'Est (Roumanie), de même qu'au Moyen-Orient (Israël).

L'accélération des recherches se poursuit ensuite dans plusieurs pays du monde entre 2015 et 2018, notamment dans plusieurs régions de l'Europe du Nord (Royaume-Uni, Suède, Norvège, Lituanie, Irlande, Finlande), du Sud (Croatie, Serbie, Grèce), de l'Est (Hongrie, Slovaquie, République tchèque, Bulgarie), et de l'Ouest (Pays-Bas, France et Belgique). Elle touche aussi l'Amérique du Nord, Centrale et du Sud (Canada, États-Unis, Panama, Mexique, Brésil) de même que dans plusieurs régions de l'Asie; de l'Est (Japon, Chine, Hong Kong), du Sud-Est (Singapour, Malaisie) et de l'Ouest (Émirat Arabes-Unis, Koweït, Palestine, Turquie, Qatar). Enfin, elle concerne également l'Afrique du Sud, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les Caraïbes (Puerto Rico).

Enfin, l'accélération était toujours en cours au moment de l'extraction des données en 2019 dans plusieurs régions du monde. Cela concerne l'Amérique centrale (Costa Rica, Venezuela, Uruguay, Équateur) et du Sud (Colombie, Chili, Argentine) et les Caraïbes (République dominicaine). Elle est toujours en cours pour plusieurs régions de l'Asie centrale (Kazakhstan), du sud-est (Vietnam, Philippines) de l'Est (Taïwan) et de l'Ouest (Arabie Saoudite, Oman, Liban, Géorgie, Azerbaïdjan), mais aussi en Europe du Sud (Espagne, Portugal, Bosnie-Herzégovine, Albanie) et de l'Est (Ukraine, Russie, Pologne, Moldavie, Biélorussie), de même qu'au Maroc.

La figure 2.2 illustre l'évolution temporelle des recherches selon deux classes, l'accélération passée (2004 à 2018) et en cours (2019). On observe d'abord que dans les pays où l'accélération est passée, la courbe présente un ralentissement une fois le maximum atteint, avant de rencontrer un plateau. Dans le cas des pays où l'accélération est en cours, la courbe est encore en train de croître, elle n'a toujours pas atteint son maximum.

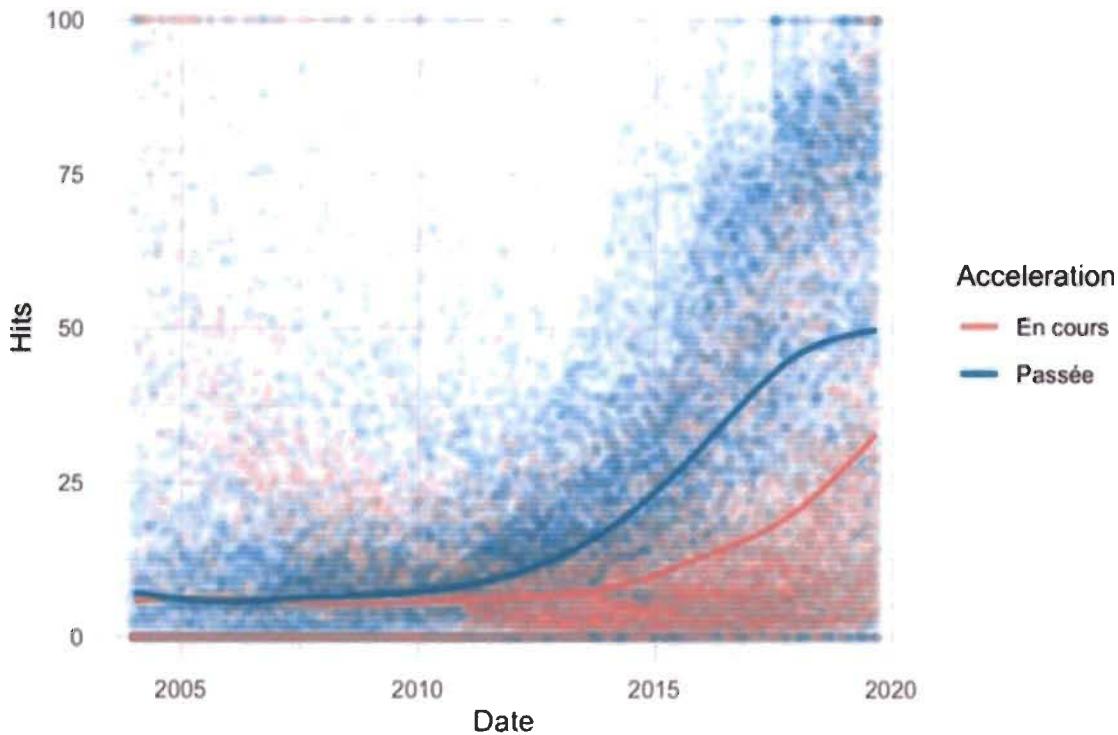


Figure 2.2 Évolution temporelle des recherches Google pour le terme « vegan » de 2004 à 2019 (réalisation : C. A. Martin, 2019).

2.6 Discussion

L’analyse spatio-temporelle des recherches Google pour le terme « vegan » permet de dégager trois grandes tendances. D’abord, l’accélération des recherches est un phénomène mondial, il est observable sur tous les continents. C’est essentiellement dans les pays où l’indice de développement humain (IDH) est très élevé (d’Europe (du Sud, de l’Est et de l’Ouest) que les recherches commencent à s’accélérer en premier. Les années suivantes, l’accélération se poursuit dans plusieurs pays, notamment dans des pays où l’IDH est très élevé (Amérique du Nord, Australie, Europe du Nord et de l’Ouest et Asie de l’Est). Enfin, elle est toujours en cours, en majorité pour des pays où l’IDH est élevé ou moyen, soit dans plusieurs pays d’Asie (du Sud-Est et de l’Ouest), d’Amérique (Centrale et du Sud) et d’Europe (du Sud et de l’Est). On constate donc que les recherches se sont accélérées plus tôt dans les pays où l’IDH est très élevé et qu’elles sont toujours en cours d’accélération dans les pays où il est élevé ou moyen. Ce résultat fait écho à la

littérature qui mentionne effectivement que le véganisme est plus répandu dans les pays occidentaux (Alles et al., 2017; Janssen, Busch, Rodiger, & Hamm, 2016; Melina, Craig, & Levin, 2016). Pour tenter d'expliquer ce constat, on peut supposer que les individus des pays où l'IDH est plus élevé ont davantage le privilège de choisir ce qu'ils consomment et ce qu'ils ne consomment pas. Au contraire, ceux des pays où l'IDH est plus faible consomment ce qu'ils peuvent. Ils n'ont pas le luxe d'exclure certains types d'aliments et consomment plutôt ce qui est disponible et ce qu'ils peuvent se permettre.

Ensuite, l'accélération des recherches est un phénomène récent et rapide. En effet, les données ont été extraites pour la période de 2004 à 2019, mais peu de pays sont concernés avant 2015. C'est entre 2015 et 2018 que l'intérêt s'est le plus accru et pour le plus de pays. Dans ces pays précurseurs, les recherches atteignent le maximum assez rapidement après la phase d'accélération. On observe ensuite un ralentissement des recherches. Néanmoins, elles se maintiennent par la suite. Plusieurs pays sont encore dans la phase d'accélération, les recherches n'ont pas encore plafonné, mais on peut supposer qu'ils suivront la même tendance. Pour expliquer l'accélération récente et rapide des recherches, on pourrait avancer que les arguments en faveur du véganisme sont plus présents dans le discours public depuis les dernières années. Que ce soit en lien avec les impacts environnementaux de l'élevage industriel, les bienfaits d'une alimentation qui exclut la viande et les sous-produits d'origine animale ou l'éthique animale, les informations sont répandues. De plus, on peut imaginer que les recherches s'accélèrent de la même manière qu'une boule de neige dévale une pente. Quelques informations sont disponibles sur le sujet, des individus commencent à s'y intéresser, ce qui génère un intérêt grandissant. Cependant, l'effet boule de neige ne se poursuit pas puisque les recherches plafonnent rapidement après la phase d'accélération. Cette tendance laisse supposer deux choses. D'abord, il y a une certaine saturation des informations relatives au véganisme, soit parce que les informations sont limitées, parce que les gens trouvent rapidement leur compte ou qu'ils se désintéressent. Par exemple, si certains cherchent « vegan » par simple curiosité, ils ne feront pas des recherches exhaustives. Si d'autres cherchent « vegan » dans le but de devenir, ils diminueront ou cesseront les recherches lorsqu'ils auront les informations qu'ils jugent nécessaires. Ensuite, comme il y a un

nombre limité d'utilisateurs Google, il ne peut pas y avoir un apport infini de nouvelles recherches pour le terme « vegan » et ce n'est pas tous les utilisateurs Google qui sont intéressés par le véganisme. On observe effectivement un ralentissement des recherches après la phase d'accélération et l'atteinte du maximum qui s'explique bien par les éléments mentionnés précédemment. Enfin, le maintien des recherches observé par la suite porte à croire que l'intérêt envers le terme « vegan » ne s'éteint pas, que ce soit parce que d'autres individus s'y intéressent, ou parce que d'autres poursuivent leur recherche sur le sujet, en cherchant régulièrement de nouvelles recettes par exemple.

Les données Google Trends offrent ainsi un portrait intéressant de l'intérêt envers le terme « vegan » dans le monde. Cependant, plusieurs variables contextuelles, tant en lien avec la nature des données que celle du phénomène sont à prendre en compte lors de l'interprétation des résultats. Par exemple, même si Google est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde, ce n'est pas le moteur de recherche le plus utilisé dans tous les pays. Le principal moteur de recherche en Chine est Baidu puisque Google est inaccessible, ainsi les résultats Google Trends y sont probablement sous-estimés. De plus, un accroissement des recherches plus précoce dans un pays ne signifie pas que le mouvement est plus actif ou que le nombre d'individus végans est plus élevé. Les recherches peuvent avoir augmenté pour une raison spécifique à un pays, par exemple une vedette locale mentionne qu'elle est végane et cela entraîne plus de recherche Google sur le sujet. Enfin, il est important de garder à l'esprit que les raisons derrière les requêtes Google pour le terme « vegan » restent inconnues. Ainsi, on ne sait pas si les individus cherchent des restaurants, des recettes, de l'information sur le mode de vie, ou même des arguments contre le véganisme.

2.7 Conclusion

Tandis qu'on en connaît peu sur le déploiement spatial du mouvement végan à travers le monde, les données Google Trends offrent quelques indices de l'intérêt envers le terme « vegan ». Alors que la littérature supposait un intérêt plus important dans les pays occidentaux sur la base des caractéristiques sociales des végétariens et des végans,

notre analyse montre effectivement la même tendance, mais sur le plan spatial. Outre les limites quant à l'interprétation, l'analyse des données Google Trends a permis de cerner l'intérêt envers le terme « vegan » à travers le monde, et nous croyons que celui-ci est une variable proxy de l'intérêt envers le véganisme. De plus, l'analyse des données Google Trends a montré que l'accélération des recherches s'est déroulée d'abord et essentiellement dans les pays où l'IDH est très élevé, et qu'elle est toujours en cours dans les pays où il est élevé ou moyen. Les consommateurs des pays où l'IDH est élevé auraient le privilège de choisir ce qu'ils consomment et rejettent, alors que ceux des pays où l'IDH est plus faible n'ont pas ce luxe, du moins, c'est l'hypothèse qui a été soulevée. L'analyse des données Google Trends a aussi montré que l'accélération des recherches est un phénomène mondial, rapide et récent. Bien qu'elles plafonnent rapidement, elles se maintiennent suite à l'accélération. On suppose que les arguments en faveur du véganisme sont plus présents depuis les dernières années et que cela contribue à l'intérêt grandissant envers le terme « vegan » alors que le plafonnement des recherches porte à croire que l'information sur le sujet est limitée, ou qu'une partie des individus s'y désintéressent rapidement. La part des individus qui ne s'y désintéressent pas et de ceux nouvellement intéressés contribue au maintien des recherches.

Au moment où on insiste sur l'importance de considérer la dimension spatiale dans l'analyse d'un mouvement social (Pailloux, 2019), cette recherche propose une méthodologie pertinente. Pour le mouvement végan en soi, elle confirme une tendance qui avait été soulevée par d'autres chercheurs, sans pour autant avoir été démontrée sur le plan spatial auparavant. Confirmer cette tendance s'avère essentiel dans une démarche de caractérisation et de compréhension du mouvement végan. De plus, l'analyse préliminaire de patrons d'accélération du mouvement végan dans les différents groupes de pays permet de soulever un ensemble d'hypothèses qui demandent à être testées. Entre autres, il serait intéressant de pousser les analyses pour tenter de comprendre le lien entre l'IDH et l'intérêt envers le terme « vegan ». On pourrait également s'intéresser au patron de l'évolution temporelle des recherches : qu'est-ce qui explique l'atteinte du maximum rapidement, le ralentissement et le maintien? Enfin, cette recherche montre qu'il est effectivement possible d'approcher le déploiement spatiotemporel d'un phénomène social

à travers des données massives alors qu'il était encore impossible de le faire il y a seulement quelques années.

Finalement, si cette recherche a permis de mettre en évidence les patrons spatiaux généraux du mouvement végan à l'échelle mondiale, on ne sait pas comment celui-ci se déploie à une échelle méso, soit à l'intérieur des pays eux-mêmes. Le prochain chapitre a donc pour objectif de mettre en évidence des patrons spatiaux qui n'ont pu être observés à l'échelle macro. L'article porte ainsi sur le déploiement spatial du mouvement végan à l'échelle des villes canadiennes.

2.8 Références

- Alles, B., Baudry, J., Mejean, C., Touvier, M., Peneau, S., Hercberg, S., & Kesse-Guyot, E. (2017). Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Sante Study. *Nutrients*, 9(9), 1023. <https://doi.org/10.3390/nu9091023>
- Bagci, S. C., & Olgun, S. (2019). A social identity needs perspective to Veg*nism: Associations between perceived discrimination and well-being among Veg*ns in Turkey. *Appetite*, 143, 104441. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104441>
- Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., & Sofi, F. (2017). Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical Reviews in Food Science & Nutrition*, 57(17), 3640-3649. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1138447>
- ESRI 2019. *ArcGIS Desktop: Release 10*. Redlands, CA: Environmental Systems Research Institute.
- European Vegetarian Union. (2008). *How Many Veggies?* <http://www.euroveg.eu/lang/en/info/howmany.php>.
- Fritzs, B., Wenger, K., Sibbertsen, P., & Ullmann, G. (2020). Can google trends improve sales forecasts on a product level? *Applied Economics Letters*, 27(17), 1409-1414. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1686110>
- Gvion, L. (2020). Generation V: Millennial Vegans in Israel. *Journal of Contemporary Ethnography*, 49(5), 564-586. <https://doi.org/10.1177/0891241620917726>

- Hall, J., Lo, F., Saha, S., Vaidyanathan, A., & Hess, J. (2020). Internet searches offer insight into early-season pollen patterns in observation-free zones. *Scientific Reports*, 10(1), 11334. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-68095-y>
- Ipsos-Reid Corporation. (2004). *Consumer Perceptions of Food Safety and Quality*. Winnipeg, Agriculture and Agri-Food Canada: 234.
- Janssen, M., Busch, C., Rodiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Kamiński, M., Skonieczna-Żydecka, K., Nowak, J. K., & Stachowska, E. (2020). Global and local diet popularity rankings, their secular trends, and seasonal variation in Google Trends data. *Nutrition*, 79-80, 100759. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2020.110759>
- Kurian, S. J., Bhatti, A. u. R., Alvi, M. A., Ting, H. H., Storlie, C., Wilson, P. M., Bydon, M. (2020). Correlations Between COVID-19 Cases and Google Trends Data in the United States: A State by State Analysis. *Mayo Clinic Proceedings*, 95(11), 2370-2381. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2020.08.022>
- Lenda, M., Skórka, P., Mazur, B., Sutherland, W., Tryjanowski, P., Moroń, D., Wilson, K. A. (2020). Effects of amusing memes on concern for unappealing species. *Conservation Biology*, 34(5), 1200-1209. <https://doi.org/10.1111/cobi.13523>
- Lippi, G., Mattiuzzi, C., & Cervellin, G. (2020). Google search volume predicts the emergence of COVID-19 outbreaks. *Acta Biomedica*, 91(3), 1-5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0010847>
- Magkos, F., Tetens, I., Bügel, S. G., Felby, C., Schacht, S. R., Hill, J. O., Astrup, A. (2020). A Perspective on the Transition to Plant-Based Diets: A Diet Change May Attenuate Climate Change, but Can It Also Attenuate Obesity and Chronic Disease Risk. *Advances in Nutrition*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.1093/advances/nmz090>
- Malek, L., & Umberger, W. J. (2021). Distinguishing meat reducers from unrestricted omnivores, vegetarians and vegans: A comprehensive comparison of Australian consumers. *Food Quality and Preference*, 88, 104081. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104081>
- Martinelli, D., & Berkmanienė, A. (2018). The Politics and the Demographics of Veganism: Notes for a Critical Analysis. *International Journal for the Semiotics of Law*, 31(3), 501-530. <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9543-3>

- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970-1980. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025>
- Mensink, G., Barbosa, C. L., & Brettschneider, A.-K. (2016). Prevalence of persons following a vegetarian diet in Germany. *Journal of Health Monitoring*, 1(2), 2-14.
- Menzel, J., Biemann, R., Longree, A., Isermann, B., Mai, K., Schulze, M. B., Weikert, C. (2020). Associations of a vegan diet with inflammatory biomarkers. *Scientific Reports*, 10(1), 1933. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-58875-x>
- National Institute of Nutrition. (2002). *Tracking Nutrition Trends IV: an Update on Canadians' Nutrition-related Attitudes, Knowledge and Actions, 2001: Summary of Findings*. Ottawa: National Institute of Nutrition.
- Newport, F. (2012). *In U.S., 5% Consider Themselves Vegetarians*. Gallup. <https://news.gallup.com/poll/156215/consider-themselves-vegetarians.aspx>
- Niederle, P., & Schubert, M. N. (2020). HOW does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, 78, 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.021>
- Pailloux, A.-L., & Ripoll, F. (2019). Géographie(s) des mobilisations. *Carnets de géographes*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.4000/cdg.5142>
- Panizza, S. (2020). If Veganism Is Not a Choice: The Moral Psychology of Possibilities in Animal Ethics. *Animals (2076-2615)*, 10(1), 145. <https://doi.org/10.3390/ani10010145>
- Petrova, D., & Trunin, P. (2020). Revealing the mood of economic agents based on search queries. *Applied Econometrics*, 59, 71-87.
- Proulx, R., Massicotte, P., & Pepino, M. (2014). Googling trends in conservation biology. *Conservation Biology*, 28(1), 44-51. <https://doi.org/10.1111/cobi.12131>
- Rabès, A., Seconda, L., Langevin, B., Allès, B., Touvier, M., Hercberg, S., Kesse-Guyot, E. (2020). Greenhouse gas emissions, energy demand and land use associated with omnivorous, pesco-vegetarian, vegetarian, and vegan diets accounting for farming practices. *Sustainable Production and Consumption*, 22, 138-146. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.02.010>

- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Thomas, S. B. (2020). Exploring key indicators of social identity in the #MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management*, 54, 102129. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102129>
- Ritchie, H., & Roser, M. (2017). *Meat and Dairy Production*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/meat-production>
- Rosenfeld, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.011>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Ryu, Y. H., & Min, S. K. (2020). What matters in public perception and awareness of air quality? Quantitative assessment using internet search volume data. *Environmental Research Letters*, 15(9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3828344>
- Schaub, S., Huber, R., & Finger, R. (2020). Tracking societal concerns on pesticides – a Google Trends analysis. *Environmental Research Letters*, 15(8), 084049. <http://dx.doi.org/10.1088/1748-9326/ab9af5>
- Team, R. C. (2019). *R : A language and environment for statistical computing*. R Fondation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Trefflich, I., Jabakhanji, A., Menzel, J., Blaut, M., Michalsen, A., Lampen, A., Weikert, C. (2020). Is a vegan or a vegetarian diet associated with the microbiota composition in the gut? Results of a new cross-sectional study and systematic review. *Critical Reviews in Food and Science Nutrition*, 60(17), 2990-3004. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1676697>
- UK Food Standard Agency. (2009). Public Attitude to Food Issues.
- Unger, S. D., & Hickman, C. R. (2020). A content analysis from 153 years of print and online media shows positive perceptions of the hellbender salamander follow the conservation biology. *Biological Conservation*, 246, 108564. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2020.108564>
- Wood, S. N. (2011). Fast stable restricted maximum likelihood and marginal likelihood estimation of semiparametric generalized linear models. *Journal of the Royal Statistical Society*, 73(1), 3-36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9868.2010.00749.x>
- Zach, H. (2019). *What Percentage of Americans Are Vegetarian?* Gallup. <https://news.gallup.com/poll/267074/percentage-americans-vegetarian.aspx>

CHAPITRE III

L'INTÉRÊT ENVERS LE VÉGANISME DANS LES VILLES CANADIENNES À TRAVERS LES DONNÉES GOOGLE TRENDS

3.1 Contribution des auteurs

Stéphanie Lavoie¹ : Formulation de la problématique et rédaction de l'article.

Charles A. Martin, Ph.D² : Analyses statistiques des données Google Trends et production des figures.

Julie Ruiz, Ph.D³ : Supervision de la recherche et révision de l'article.

Raphaël Proulx, Ph.D⁴ : Développement de la méthodologie, révision de l'article.

Cet article sera soumis pour publication à la revue *Le Géographe Canadien*.

3.2 Résumé

Le véganisme, en tant que philosophie, mode de vie et mouvement social, est un sujet de plus en plus discuté. Les sciences ont abordé autant les questions autour de la santé, de l'environnement et de l'éthique. Néanmoins, à l'image d'autres mouvements sociaux, son déploiement spatial est peu connu. Cet article propose donc de s'y intéresser.

¹ Centre de recherche RIVE, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

² Chaire de recherche du Canada en intégrité écologique, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

³ Centre de recherche RIVE, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

⁴ Chaire de recherche du Canada en intégrité écologique, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

Il cherche à caractériser le déploiement spatial du mouvement végan à l'échelle des villes canadiennes à l'aide des données Google Trends. L'analyse spatiale a révélé que l'intérêt envers le véganisme est plus présent dans des villes des provinces de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, et que l'intérêt est présent dans la plupart des capitales des provinces (8/10).

3.3 Introduction

Être végan implique le rejet de la viande, mais aussi des sous-produits d'origine animale comme les œufs, les produits laitiers, et même le miel. L'exclusion des produits animaux s'applique à l'alimentation, mais aussi à d'autres aspects de la vie comme les vêtements, les produits ménagers et cosmétiques, et même les loisirs. À la différence d'autres mouvements sociaux, il n'est pas impératif d'appartenir à un groupe ou une association officielle pour s'identifier végan. C'est d'ailleurs ce que Cherry (2006) soulève aux États-Unis où le nombre de végans est estimé à 1,7 million alors que l'on compte seulement quelques dizaines de milliers de membres d'organisations véganes.

Bien souvent, être végan se reflète essentiellement dans les actions quotidiennes des individus, il est donc difficile de quantifier l'ampleur du mouvement. Les résultats de notre chapitre 2 laissent toutefois supposer un intérêt plus important pour le véganisme dans les pays qui ont un indice de développement humain plus élevé. De plus, d'autres recherches mentionnent tout de même que l'engouement pour le véganisme serait plus marqué dans les pays occidentaux (Alles et al., 2017; Janssen, Busch, Rodiger, & Hamm, 2016; Melina, Craig, & Levin, 2016). Ce constat n'a jamais été montré sur le plan spatial, ce sont surtout les caractéristiques sociales des individus qui choisissent des pratiques alimentaires végétariennes qui semblent soutenir cette idée. En effet, le végétarisme serait plutôt associé à la *white middle-class woman* (Maurer, 1997). C'est ce qu'on constate aussi chez les végétariens de l'Allemagne où une étude souligne qu'il y a une plus grande proportion de jeunes femmes éduquées, âgées de 18 à 29 ans, actives physiquement et vivant dans les grandes villes (Mensink, Barbosa, & Brettscheider, 2016). Cette tendance semble également s'appliquer au véganisme, dépeint comme un « effort élitiste et [...]

une entreprise féminine » et caractérisé par des blancs de classe moyenne supérieure (Wright, 2018, p. 728). De plus, à l'instar des végétariens, ils sont plus nombreux à vivre en ville (MORI, 2016), alors que leur orientation politique est davantage de libéral et de gauche (Martinelli & Berkmanienè, 2018).

Du côté du Canada, une équipe de chercheurs à l'Université de Dalhousie en Nouvelle-Écosse et de Guelph en Ontario s'est intéressée aux choix alimentaires des consommateurs canadiens. Ils ont réussi à estimer le nombre de végétariens, de végans, et d'individus qui souhaitent diminuer leur consommation de viande, et même d'associer des caractéristiques sociodémographiques à ceux-ci. Leur sondage montre que 2,1 % des Canadiens s'identifient végétariens alors que 1,1 % se disent plutôt végans et sur ces proportions, 63 % sont âgés de moins de 38 ans (Charlebois, Somogyi, & Music, 2019). Sur le plan spatial, ce sont 46 % des Ontariens, 15 % des Québécois et 15 % des Britanno-Colombiens qui suivent une diète restrictive quant à la consommation de viande (végétarien, ovo-lacto végétarien, végétalien, crudi-végétarien). Ces proportions plus élevées s'observent d'ailleurs dans la figure 3.1 qui illustre le pourcentage estimé de végétariens et de végans par province et région.

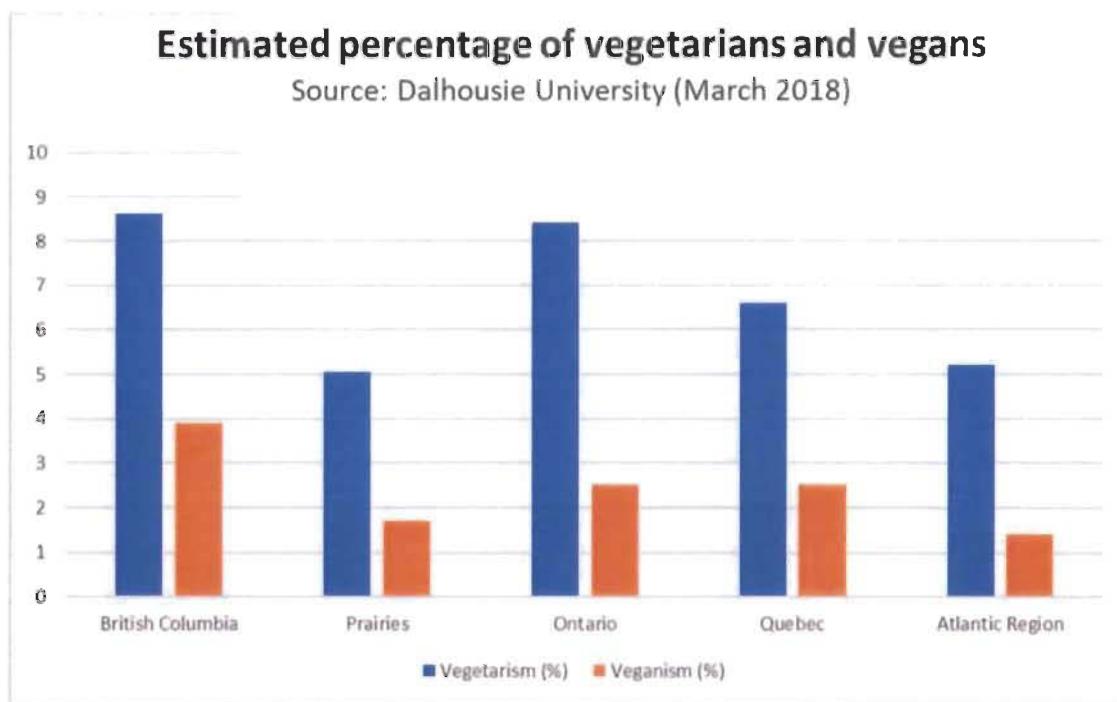


Figure 3.1 Distribution des végétariens et des végans par provinces et régions au Canada (Université de Dalhousie, 2018).

Les végans représentent une plus grande proportion de la population en Colombie-Britannique, dans une moindre mesure en Ontario et au Québec, puis dans les prairies et la région de l'Atlantique. De manière générale, 51,3 % de la population canadienne serait encline à diminuer sa consommation de viande, dont 32,2 % d'ici les six prochains mois. Parmi ces derniers, ce sont surtout des individus qui possèdent un diplôme universitaire avancé et qui ont un revenu annuel plus élevé (entre 75 000 et 100 000 \$).

Même si ce ne sont que des estimations basées sur des sondages, ces chiffres sont précieux puisque peu de données existent sur le nombre de végétariens et de végans au Canada – et même dans le monde. D'autres indices portent également à croire qu'on accorde de plus en plus d'intérêt au véganisme. Une rapide recherche sur la base de données Eureka, qui répertorie l'information publiée dans les médias à travers le monde, montre effectivement une augmentation dans le nombre d'articles qui traitent du sujet depuis 2010. La figure 3.2 comptabilise le nombre d'article dans les grands quotidiens francophones québécois ayant le terme végan dans le titre, sous-titre, ou surtitre.

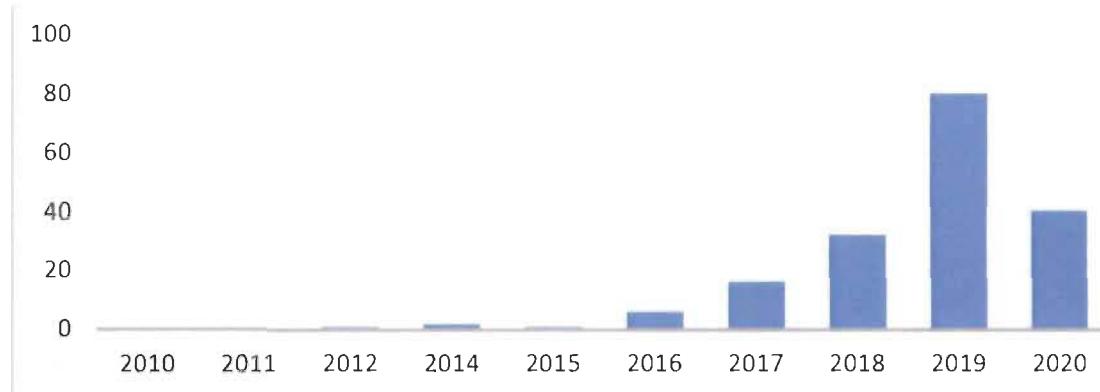


Figure 3.2 Nombre d’articles, de 2010 à 2020, ayant « végan* » dans le titre, le surtitre ou le sous-titre pour les journaux suivants : *Le Journal de Montréal*, *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Soleil*, *Radio-Canada Nouvelle*, *Le Journal de Québec* (compilation et réalisation : S. Lavoie, 2021).

Dans ces médias, aucun article ne traitait du véganisme avant 2012, et on en compte moins de cinq jusqu’en 2016. En 2017, on relève plus de 15 articles sur le sujet, pour atteindre un sommet de 80 en 2019, alors qu’il y en a un peu moins en 2020. De manière générale, on parle davantage du véganisme dans les médias depuis les quatre dernières années.

Malgré ces indices, l’ampleur du mouvement végan reste difficile à quantifier. Bien que quelques sondages existent, les résultats doivent être nuancés parce qu’ils peuvent être biaisés par les répondants qui s’identifient végan sans vraiment l’être. Certains peuvent manger de la viande ou des produits animaux à l’occasion et tout de même se déclarer végans, ou encore envisager de devenir végans et déjà s’identifier comme tels. D’autres ne savent pas exactement ce que signifie végan en matière de sélection des aliments ou dans les autres aspects du mode de vie, ou ne maîtrisent simplement pas la terminologie et les nuances entre végétarien, végétalien et végan (Martinelli & Berkmaniené, 2018).

Alors que les sondages produisent des résultats limités, les données massives permettent d’appréhender les caractéristiques spatiales du mouvement végan. Ces dernières ont fait leurs preuves pour étudier différents phénomènes. Elles sont autant utilisées en marketing pour analyser les habitudes et les comportements de consommation

des individus (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2016) qu'en science de la santé pour détecter les épidémies d'influenza (Ginsberg et al., 2008). On l'utilise aussi en biologie « pour suivre les changements dans la synchronisation des processus biologiques ou la distribution des espèces envahissantes » (Proulx, Massicotte, & Pepino, 2014, p. 44). Enfin, elles sont même utilisées en psychologie pour surveiller des comportements d'automutilation (Bragazzi, 2013), et de plus en plus mobilisées dans l'étude de divers phénomènes sociaux (Ray, Brown, & Laybourn, 2017; Reyes-Menendez, Saura, & Thomas, 2020).

Dans ce contexte, cet article s'intéresse au déploiement spatial du mouvement végan au Canada. Il poursuit deux objectifs, soit : (1) caractériser l'intérêt envers le véganisme dans les villes canadiennes et (2) comprendre les caractéristiques sociodémographiques associées aux villes où l'intérêt est plus élevé. Il pose comme hypothèse que l'intérêt envers le véganisme est plus marqué dans les villes où il y a une plus grande proportion de jeunes, plus éduqués et qui ont un revenu individuel plus élevé.

3.4 Matériel et méthode

Les données massives produites par Google Trends ont été mobilisées dans cette recherche. Ces dernières illustrent non pas le nombre absolu de recherches pour un terme ou une expression, mais des résultats normalisés en fonction de l'heure et du lieu de la requête. Le nombre de requêtes pour un terme x , dans un lieu y et pour une période z , est divisé par le nombre de recherches totales effectuées dans la région y et pour la période z . Cet intérêt relatif est ensuite ramené sur une échelle de 0 à 100, où le plus haut volume de recherche correspond à une valeur de 100. Les autres valeurs d'intérêt relatives sont mises à l'échelle par rapport à la valeur la plus élevée (« Questions fréquentes sur les données Google Trends », s.d.). Les données Google Trends proposent une résolution spatiale allant du pays, à la région et à la ville, par exemple Canada, Colombie-Britannique et Vancouver. Elles sont disponibles en temps réel (les sept derniers jours), ou en temps non réel (depuis 2004 jusqu'à 36 heures précédant la recherche). Les données Google Trends permettent ainsi de caractériser spatialement l'intérêt envers le véganisme en se basant sur les recherches Google pour le mot-clé « vegan ».

Pour commencer, les proportions de recherche ont été extraites en date du 10 septembre 2019 en téléchargeant le fichier .csv directement sur la page de Google Trends. Les proportions de recherche ne nécessitaient aucun traitement préliminaire⁵, elles ont été affichées sur une carte produite sur ArcGIS (ESRI, 2019).

Des variables sociodémographiques issues du recensement canadien de la population de 2016 à l'échelle des subdivisions de recensement ont été extraites (Statistique Canada, 2019) : nombre d'habitants, densité de la population, âge médian, pourcentage de moins de 30 ans, taille moyenne des ménages, nombre d'enfants par ménage, nombre de célibataires, taux d'activité, taux d'emploi, taux de chômage, revenu individuel moyen, niveau d'éducation, pourcentage d'immigrants et pourcentage d'anglophones.

Une régression multiple a été réalisée pour mettre en relation les proportions de recherche avec les variables sociodémographiques. Étant donné que le nombre de variables était supérieur au nombre d'observations, une forme de régression régularisée de type lasso (*lasso regression*) a été privilégiée en utilisant le package « *glmnet* » dans l'environnement R (Friedman, Hastie, & Tibshirani, 2010; Team, 2019). Enfin, en se basant sur un processus de validation croisée, la pénalité associée au paramètre de régularisation a été optimisée. Ces manipulations ont permis d'identifier des variables explicatives dans les proportions de recherche du terme « *vegan* » des villes canadiennes.

3.5 Résultats

La distribution spatiale des recherches Google pour le terme « *vegan* » est variable sur l'ensemble du pays. Néanmoins, la figure 3.3 montre qu'elles sont concentrées dans les provinces de la Colombie-Britannique et de l'Ontario, et dans une moindre mesure au Québec.

⁵ La ville de Langley en Colombie-Britannique a été éliminée puisqu'elle revenait à deux reprises avec des valeurs différentes et il était impossible de les distinguer spatialement.

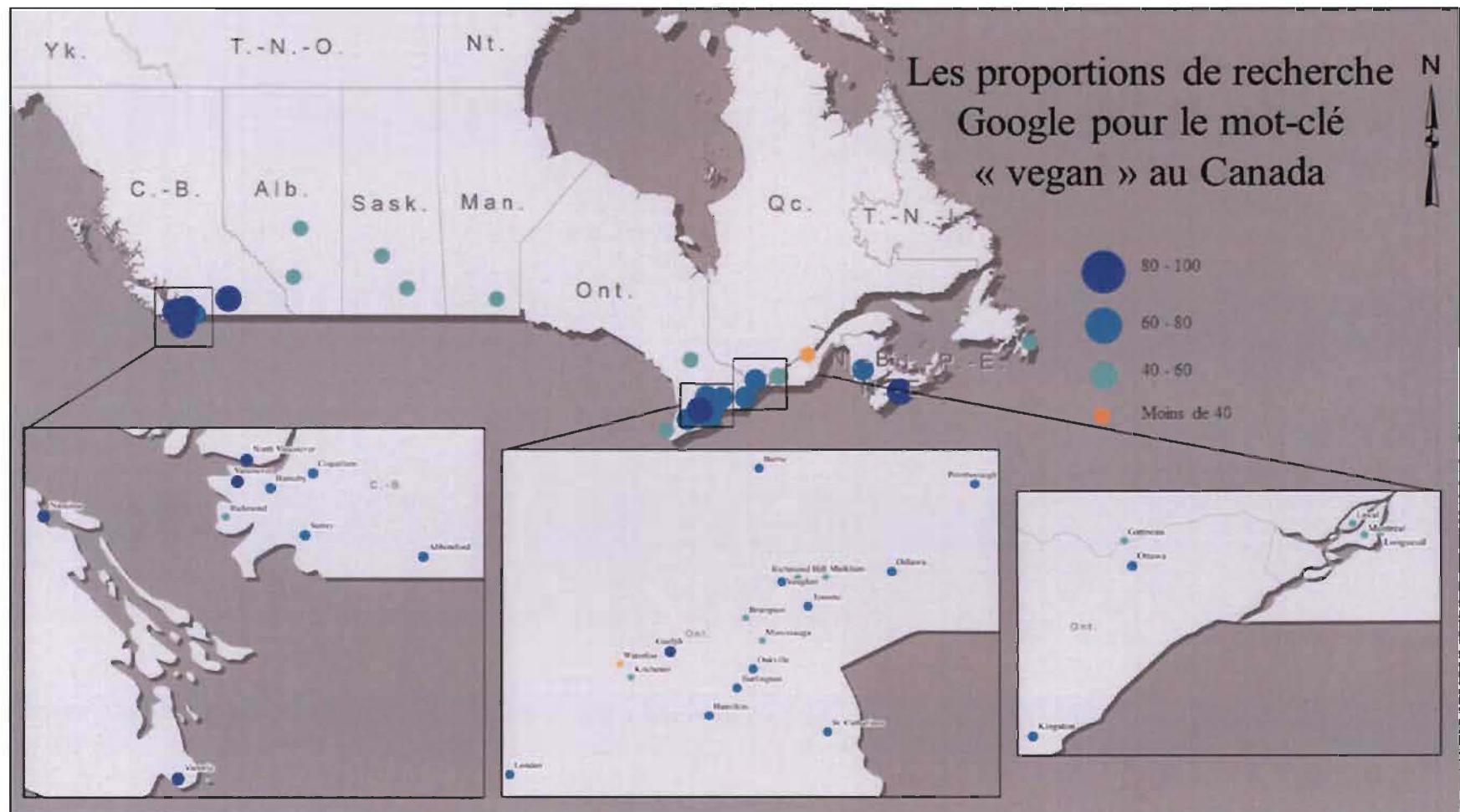


Figure 3.3 Proportion de recherche pour le mot-clé « vegan » dans les villes canadiennes (compilation : C. A. Martin, 2019, réalisation : S. Lavoie, 2021).

Il y a 21 régions métropolitaines et agglomérations de recensement (RMR ET AR)⁶ en Ontario, 10 en Colombie-Britannique, et 5 au Québec qui présentent des proportions de recherche. Dans les provinces des prairies et de l'Atlantique, on en retrouve seulement une à deux. D'ailleurs, dans ces provinces (Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Manitoba, Saskatchewan, Alberta), la capitale présente toujours des proportions de recherche. On observe aussi que les recherches apparaissent dans presque toutes les provinces du Canada, à l'exception de l'Île-du-Prince-Édouard, des Territoire du Nord-Ouest et du Nunavut. Si les proportions de recherche n'apparaissent pas dans ces provinces, ce n'est pas parce qu'elles sont inexistantes, mais plutôt parce que le volume de recherche n'est pas assez important pour être relevé par Google Trends.

La mise en relation des proportions de recherche avec les caractéristiques sociodémographiques des villes montre une relation pour les variables de l'âge médian, du pourcentage de moins de 30 ans, du pourcentage d'anglophones et de la longitude (Figure 3.4).

⁶ Pour simplifier la lecture, le mot « ville » est utilisé dans l'article en faisant référence à ces expressions de Statistique Canada.

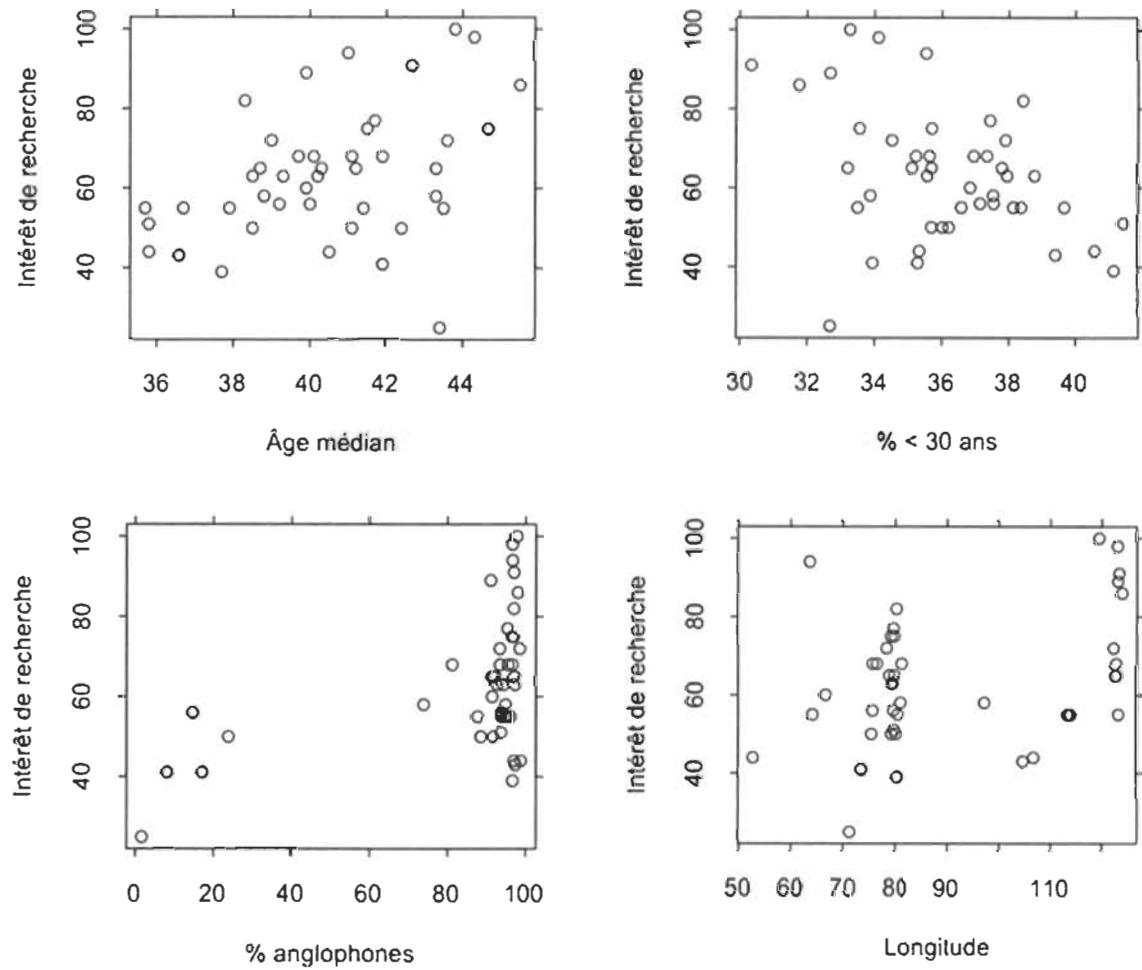


Figure 3.4 Régression linéaire entre les proportions de recherche et l’âge médian, le pourcentage de moins de 30 ans, le pourcentage d’anglophones et la longitude (compilation et réalisation : C. A. Martin, 2019).

En ce qui concerne l’âge médian, on observe d’abord que les proportions de recherche augmentent lorsque celui-ci augmente également. La même tendance s’observe avec le pourcentage de moins de 30 ans, les proportions de recherche sont faibles pour les villes où ce pourcentage est élevé, et vice-versa. Ensuite, les proportions de recherche sont majoritairement présentes dans les villes où le pourcentage d’anglophones est élevé (75 % et plus). Enfin, comme les cartes l’ont montré, les villes présentant des proportions de recherche se regroupent principalement autour de deux longitudes, 80° et 122°, ce qui correspond respectivement aux zones les plus habitées de l’Ontario et de la Colombie-Britannique. Aucune relation n’a été observée pour les variables suivantes : nombre d’habitants, densité de la population, taille moyenne des ménages,

nombre d'enfants par ménage, nombre de célibataires, taux d'activité, taux d'emploi, taux de chômage, revenu individuel moyen, niveau d'éducation et pourcentage d'immigrants.

3.6 Discussion

Sur le plan strictement spatial, nos résultats montrent que les proportions de recherche sont présentes dans plusieurs villes des provinces canadiennes, et plus concentrées en Ontario et en Colombie-Britannique. Cette observation pourrait s'expliquer par l'orientation politique dominante. En Colombie-Britannique, les députés élus dans les villes où l'on retrouve un intérêt de recherche sont essentiellement des représentants du Parti libéral du Canada (orientation politique centre) et du Nouveau parti démocratique (gauche). En Ontario, la majorité des villes qui ont des intérêts de recherche sont représentées par un député du Parti libéral du Canada (centre). Ensuite, en ce qui concerne les villes des autres provinces, la capitale apparaît toujours lorsqu'une province présente des proportions de recherche. Cette observation peut s'expliquer par le fait que les capitales des provinces font généralement partie des villes des plus grandes de la province. La population est plus importante dans ces villes, le nombre d'utilisateurs Internet y est donc plus élevé. Bien que nos résultats expriment l'intérêt de recherche dans des villes, il serait faux d'affirmer que ceci est un phénomène essentiellement urbain. En effet, il est important de nuancer les résultats et de rappeler que les données Google Trends ne permettent pas de voir les tendances de recherche dans les milieux ruraux. L'outil ne retournera pas les données pour un mot-clé s'il n'est pas suffisamment utilisé en termes de volume absolu.

Aucune relation n'a été mise en évidence entre les proportions de recherche et les variables suivantes : nombre d'habitants, densité de la population, taille moyenne des ménages, nombre d'enfants par ménage, nombre de célibataires, taux d'activité, taux d'emploi, taux de chômage, revenu individuel moyen, niveau d'éducation et pourcentage d'immigrants. Cependant, nos résultats ont montré que les proportions de recherche sont plus importantes dans les villes où l'âge médian est plus élevé et que le

pourcentage de moins de 30 ans est plus faible. En d'autres termes, les proportions de recherche sont plus élevées dans les villes où la population est plus âgée. Pour expliquer cette relation, on pourrait avancer que les personnes plus âgées se soucient davantage de leur alimentation, et ce, pour des raisons de santé. Alors que les bienfaits d'une alimentation sans produits animaux sont de plus en plus mis de l'avant, le terme « vegan » serait peut-être utilisé de manière plus générale pour décrire une alimentation sans viande. La plupart des villes pour lesquelles on retrouve des recherches pour le terme « vegan » ont aussi une proportion d'anglophones élevée, souvent supérieure à 75 %. Le Canada est d'ailleurs un pays où les anglophones sont majoritaires : 56,7%⁷ des Canadiens ont l'anglais comme langue maternelle⁸. Enfin, l'absence de relation entre les variables de niveau d'éducation, de revenu individuel et d'intérêt de recherche envers le terme « vegan » est un résultat intéressant en soi. En effet, il va à l'encontre de ce que l'on retrouve dans la littérature ; le véganisme est associé à un niveau d'éducation et un revenu plus élevé (Maurer, 1997; Mensink, Barbosa, & Brettscheider, 2016; Wright, 2018). Ce résultat semble même aller à l'encontre de ceux de notre premier article qui fait un lien entre les pays où l'indice de développement humain est plus élevé et l'intérêt plus important envers le véganisme. Pour expliquer l'absence de relation, on pourrait renchérir sur l'hypothèse d'alimentation et de santé. Les individus qui cherchent le terme « vegan » sur Google, par soucis pour leur alimentation et leur santé, ont un niveau d'éducation et un revenu variable alors que si l'intérêt de recherche avait été corrélé à ces deux variables, on aurait plutôt pu avancer que les recherches étaient motivées par des considérations éthiques. Toutefois, même si de telles relations ont été identifiées, les explications pouvant être fournies demeurent limitées. D'autres recherches sont nécessaires afin d'éviter de tirer des conclusions hâtives.

L'utilisation des données Google Trends comporte ses limites. Comme elles sont générées par les recherches sur le moteur de recherche Google, elles ne permettent d'aller chercher que la part de la population qui possède Internet et qui utilise ce moteur de recherche. De plus, la résolution spatiale des données ne permet pas d'accéder aux

⁷ Statistique Canada, Recensement de 2016.

⁸ 20,9 % des canadiens ont le français comme langue maternelle et 22,3 % une autre langue.

recherches dans les milieux ruraux. Néanmoins, la portée des données Google Trends demeure intéressante puisqu'elles permettent de mettre en évidence les points chauds de l'intérêt envers le terme « vegan » au Canada, que nous considérons comme variable proxy de l'intérêt envers le véganisme. Les résultats de notre analyse nous laissent aussi supposer de la présence et de la croissance du mouvement végan dans les villes où l'on retrouve des proportions de recherche.

3.7 Conclusion

Si les sondages réalisés auprès des consommateurs canadiens fournissent quelques indices quant au nombre de végans et à leur répartition spatiale à travers le pays, leurs résultats restent limités. Les données Google Trends fournissent quelques informations complémentaires. Sur le plan spatial, les proportions de recherche sont surtout situées dans des villes des provinces de la Colombie-Britannique et de l'Ontario, ce qui peut s'expliquer par l'orientation politique libérale qui y est dominante. Dans les autres provinces où l'on retrouve des proportions de recherche, la capitale en fait presque toujours partie, ce qui est plutôt le reflet des utilisateurs Google qui sont plus nombreux. L'intérêt de recherche est d'ailleurs plus important dans les villes où le pourcentage d'anglophones est plus élevé, on retrouve effectivement une forte proportion d'anglophones au Canada. Les proportions de recherche sont plus élevées dans les villes où la population est plus âgée. Cette tendance nous laisse supposer que ces individus se soucient davantage de leur alimentation et utilisent le terme « vegan » pour faire référence à une alimentation sans viande.

Certains de nos résultats demeurent difficiles à expliquer et appellent à être approfondis. En effet, alors que la littérature confirme l'existence d'un lien entre l'orientation politique et le véganisme, nos résultats ne vont pas dans le même sens que d'autres études par rapport aux variables de l'âge, du niveau d'éducation et du revenu individuel. Bien que nous ayons avancé quelques hypothèses pour expliquer cette situation, il serait intéressant de conduire d'autres recherches pour affirmer ou réfuter ces hypothèses.

Pour finir, si les données Google Trends ne permettent pas de voir les tendances de recherche dans les milieux ruraux, plusieurs questions restent en suspens. Comment le véganisme se déploie-t-il en milieu rural? Est-ce que le véganisme est vécu différemment à la ville et à la campagne? Si oui, quels sont les facteurs qui influencent la façon dont il est vécu? Ces questions seront abordées dans le prochain article.

3.8 Références

- Alles, B., Baudry, J., Mejean, C., Touvier, M., Peneau, S., Hercberg, S., & Kesse-Guyot, E. (2017). Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Sante Study. *Nutrients*, 9(9), 1023. <https://doi.org/10.3390/nu9091023>
- Bragazzi, N. L. (2013). A Google Trends-based approach for monitoring NSSI. *Psychology Research Behavior Management*, 7, 1-8. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S44084>
- Charlebois, S., Somogyi, S., & Music, J. (2019). *Perspective des consommateurs canadiens quant aux régimes alimentaires à base d'aliments végétaux de même qu'à leur consommation de viande*. Halifax : Dalhousie University.
- Cherry, E. (2006). Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170. <http://dx.doi.org/10.1080/14742830600807543>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- ESRI 2019. *ArcGIS Desktop: Release 10*. Redlands, CA: Environmental Systems Research Institute.
- Friedman, J., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2010). Regularization Paths for Generalized Linear Models via Coordinate Descent. *Journal of Statistical Software*, 33(1), 1-22.
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2008). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457, 1012. <https://doi.org/10.1038/nature07634>
- Ipsos MORI. (2016). *Incidence of vegans*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/migrations/en-uk/files/Assets/Docs/Polls/vegan-society-poll-2016-tables.pdf>

- Janssen, M., Busch, C., Rodiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Martinelli, D., & Berkmanienė, A. (2018). The Politics and the Demographics of Veganism: Notes for a Critical Analysis. *International Journal for the Semiotics of Law*, 31(3), 501-530. <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9543-3>
- Maurer, D. J. (1997). *The vegetarian movement in North America: An examination of collective strategy and movement culture* [thèse de doctorat, Southern Illinois University]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/vegetarian-movement-north-america-examination/docview/304391603/se-2?accountid=14725>
- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116 (12), 1970-1980. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025>
- Mensink, G., Barbosa, C. L., & Brettschneider, A.-K. (2016). Prevalence of persons following a vegetarian diet in Germany. *Journal of Health Monitoring*, 1(2), 2-14.
- Proulx, R., Massicotte, P., & Pepino, M. (2014). Googling trends in conservation biology. *Conservation Biology*, 28(1), 44-51. <https://doi.org/10.1111/cobi.12131>
- Ray, R., Brown, M., & Laybourn, W. (2017). The evolution of #BlackLivesMatter on Twitter: social movements, big data, and race. *Ethnic & Racial Studies*, 40(11), 1795-1796. <http://dx.doi.org/10.1080/01419870.2017.1335423>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Thomas, S. B. (2020). Exploring key indicators of social identity in the #MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management*, 54, 102129. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102129>
- Team, R. C. (2019). *R: A language and environment for statistical computing*. R Fondation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Wright, L. (2018). Introducing vegan studies. *ISLE Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 24(4), 727-736. <https://doi.org/10.1093/isle/isx070>

CHAPITRE IV

DEVENIR ET VIVRE VÉGAN DANS LES VILLES ET LES CAMPAGNES QUÉBÉCOISES

4.1 Contribution des auteures

Stéphanie Lavoie¹ : Formulation de la problématique, réalisation et analyse des entretiens, rédaction de l'article.

Julie Ruiz, Ph.D² : Supervision de la recherche, révision de l'article.

Laurie Guimond, Ph.D³ : Supervision de la recherche, révision de l'article.

Cet article sera soumis pour publication à la revue *Population, Space and Place*.

4.2 Résumé

Le véganisme, philosophie, mode de vie qui exclut la consommation et l'utilisation de viande et de sous-produits d'origine animale, et mouvement social contre l'exploitation des animaux, est un sujet d'actualité. Malgré l'intérêt que lui portent les sciences, la relation du mouvement végan avec l'espace dans lequel il se déploie demeure peu explorée. Sachant que l'espace peut être une dimension à la fois habilitante, contraignante ou qu'elle peut favoriser la stimulation et le maintien de l'engagement individuel dans les mouvements sociaux, cette recherche s'intéresse à la relation d'influence mutuelle entre le mouvement végan et l'espace. Plus précisément, elle cherche à comprendre l'influence

¹ Centre de recherche Rive, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

² Centre de recherche RIVE, Département des sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières.

³ Département de géographie, Université du Québec à Montréal.

des milieux de vie urbains et ruraux sur les individus qui deviennent et vivent végans. Une vingtaine d'entretiens semi-dirigés avec des individus végans de villes et de campagnes au Québec ont été réalisés pour comprendre leurs motivations et pratiques. Les analyses effectuées révèlent que l'accès à l'alimentation végane présente de moins en moins de différences entre la ville et la campagne. De plus, si le milieu de vie n'est pas un facteur déterminant pour l'engagement et le maintien dans un mode de vie végan, il peut influencer certaines dimensions du devenir et du vivre végan. Les villes et les campagnes peuvent, notamment, faciliter ou retarder le fait de devenir végan, limiter la mise en application de certaines pratiques, ou encore renforcer les convictions. Ce sont des éléments comme la mentalité, le contexte social, les pratiques d'élevage conventionnelles, la disponibilité des produits de substitution, des restaurants et des options véganes, l'éloignement des grands centres urbains qui expliquent ces différentes influences perçues. De plus, les résultats montrent que certaines représentations des villes et des campagnes semblent profondément ancrées. Ces représentations pourraient bien retarder la visibilité du mouvement végan à la campagne, et renforcer les différences urbaines/rurales.

4.3 Introduction

Par souci pour l'environnement, pour les animaux ou pour sa propre santé, de plus en plus d'individus choisissent des pratiques alimentaires végétaliennes ou adoptent un mode de vie végan. Le véganisme se distingue toutefois du végétalisme puisqu'il est à la fois une pratique alimentaire, mais aussi une philosophie, un mode de vie et un mouvement social. Bien que l'intérêt envers le véganisme soit grandissant dans la société en général, mais aussi dans la littérature scientifique comme nous l'avons vue dans le chapitre 1, sa dimension spatiale demeure peu explorée. Son rôle est souvent secondaire, voire accessoire même si on reconnaît aujourd'hui la relation dialectique entre la dimension spatiale et sociale (Auyero, 2005). La dimension spatiale peut effectivement être un moyen ou un enjeu de lutte ou encore servir de cadre aux actions sociales (Hmed, 2020). Elle peut constituer une dimension habilitante ou contraignante en rassemblant ou disséminant les groupes sociaux par exemple (Ripoll, 2005), ou jouer un

rôle dans la stimulation et le maintien de l'engagement individuel (Hmed, 2020). Sewell (2001, cité par Auyero, 2005, p. 126) quant à lui, soutient que le mouvement social se construit à travers différentes échelles géographiques et qu'il : « fonctionne dans des contextes spécifiques à un lieu, s'appuie sur des identités basées et structurées en un lieu, et utilise des stratégies spatiales ».

Bien qu'il y ait peu d'information disponible sur les relations qui unissent la dimension spatiale au mouvement végan, une recherche s'est penchée sur les spatialités formées par le mode de vie et le militantisme du mouvement végan à Paris, en France (Coumau, 2016). Dans son étude, l'auteure montre que le véganisme, en brisant les normes sociales, produit ses propres espaces. Ce sont, par exemple, des épiceries, des commerces, des restaurants, des espaces d'actions militantes et ils permettent de consommer, mais aussi de rassembler la communauté végane et de favoriser le développement du mouvement dans une grande métropole. Au-delà de l'interaction du mouvement végan avec le milieu dans lequel il se déploie, d'autres recherches associent le végétarisme et le véganisme aux pays occidentaux et aux grandes villes (Alles et al., 2017; Janssen et al., 2016; Melina et al., 2016; Mensink et al., 2016; MORI, 2016; Roy Morgan Research, 2016). Ces idées sont soutenues par les caractéristiques sociales des individus qui choisissent des pratiques alimentaires végétariennes. En effet, tout comme le végétarisme est associé à la *white-middle-class woman* (Maurer, 1997), le véganisme est associé à de jeunes femmes blanches éduquées et de classe moyenne. Enfin, nos deux chapitres précédents apportent également quelques indices. Les résultats du deuxième chapitre montrent d'abord que l'intérêt pour le véganisme est plus important dans les pays qui ont un indice de développement humain plus élevé. Toutefois, ceux de notre troisième chapitre n'établissent pas de lien entre l'intérêt pour le véganisme dans les villes canadiennes, le revenu individuel et le niveau d'éducation, mais plutôt dans les villes où la population est plus âgée. Les intérêts de recherche sont également plus présents dans deux provinces où l'orientation politique est plutôt libérale.

L'intérêt pour le véganisme serait aussi plus important à la ville qu'à la campagne. Plusieurs différences entre ces deux milieux sont effectivement susceptibles d'influencer

le mouvement. Le premier élément concerne l'accès aux commerces d'alimentation et aux aliments sains en milieu rural. Des chercheurs soulignent que la densité de grandes épiceries est souvent faible, les grandes chaînes de supermarchés sont moins disponibles, les produits sont moins variés alors que les aliments sains sont plus coûteux et de moins bonne qualité à la campagne (Nickelson, 2017; Powell et al., 2007). Sur le plan culturel, des auteurs avancent que le véganisme serait une pensée essentiellement urbaine à cause de sa déconnexion avec la nature (Sugy, 2019). Pour les gens de la ville, les animaux seraient davantage un concept tandis que les gens de la campagne fréquenteraient plus souvent les animaux (Porcher, 2014; cité par Elawani, 2019). D'un autre côté, les ruraux seraient aussi plutôt conservateurs sur le plan politique et moins tolérants envers les anticonformistes, quoiqu'ils demeurent accueillants et solidaires (Jean, 1997; Linneman, 1985). Des relations interpersonnelles plus étroites, contrairement à la ville où elles sont plutôt anonymes, contribuent aussi à intégrer « les individus à leur communauté et confortent leur identité personnelle et sociale », mais elles pourraient encourager le « contrôle social, le conformisme et le traditionalisme » en milieu rural (Jean, 1997, p. 41).

En dépit de ces différences souvent relevées entre le rural et l'urbain, de profondes transformations du rural survenues au cours des dernières décennies ont aussi contribué à uniformiser les modes de vie. Jean (1997) affirme que les ruraux : « [...] auraient des valeurs, des attitudes, des comportements, des visions du monde, des modes de consommation comparables à ce qu'on observe en ville » (p. 53). Malgré ces transformations, des travaux plus récents montrent que certaines représentations persistent. Par exemple, la campagne est perçue comme un milieu « passéiste » et « archaïque » où les mentalités sont à faire évoluer, alors que l'homogénéité et le conformisme social y règnent (Jean, 2012). La ville, quant à elle, en plus de concentrer la diversité, est représentée comme un milieu où tout est possible et où les gens démontrent de l'ouverture d'esprit envers les différents modes de vie.

Cette recherche propose de s'intéresser aux relations entre les milieux, ruraux et urbains, et les pratiques d'engagement et de maintien individuel dans le mouvement végan. À la lumière des éléments présentés dans les derniers paragraphes, on constate que

des différences entre la ville et la campagne laissent supposer que le véganisme pourrait être vécu différemment dans les deux milieux. En ville, ces différences sont la représentation plus conceptuelle de l'animal, un rapport à la nature plus limité et le fait que l'on est plus susceptible d'y croiser la *white middle class woman*. À la campagne, ces différences sont plutôt l'accès aux commerces d'alimentation et aux aliments sains, l'esprit conservateur, traditionaliste et l'identité communautaire, ou encore la relation étroite avec l'environnement. Cependant, ces derniers éléments sur les caractéristiques sociales du rural pourraient être remis en question dans un monde rural en changement. Cette recherche s'interroge donc sur les motivations et les pratiques véganes dans les villes et les campagnes québécoises, et sur la façon dont les différences entre la ville et la campagne influencent l'engagement et le maintien des individus dans le mouvement végan.

Elle pose comme hypothèse que le mouvement végan se vit différemment en ville et à la campagne. Ces différences s'expliquent par l'accès à l'alimentation, les représentations de la nature et de l'animal, les normes et les relations sociales qui y sont différentes. Celles-ci influencent l'engagement individuel et le maintien dans le véganisme et le rendent plus difficile à la campagne. La section suivante présente d'abord quelques notions clés du véganisme. Elle expose ensuite les concepts sur lesquels l'article repose avant que la méthodologie et les résultats ne soient révélés.

4.3.1 Le véganisme : les concepts importants et son positionnement dans la littérature

Lorsqu'on parle de véganisme, trois concepts clés s'imposent, le carnisme, le spécisme et l'antispécisme. Alors que le véganisme s'oppose à la notion de carnisme et de spécisme, il est porté par le concept d'antispécisme. Le carnisme est défini comme l'idéologie dominante, mais invisible, qui justifie pourquoi les animaux sont perçus et traités différemment dans la société (Joy, 2009). Le carnisme rend « normal, naturel et nécessaire » de manger de la viande. Le spécisme, de son côté, est une forme de discrimination qui se base sur l'espèce. Dans cette vision anthropocentré, l'homme est supérieur à toutes les autres espèces. En opposition au spécisme, l'antispécisme considère

que les êtres sensibles sont égaux; l'homme, ou l'animal humain, et l'animal non humain sont positionnés au même niveau.

Le positionnement du mouvement végan parmi les différentes formes de mouvements sociaux génère un débat. Ses différentes caractéristiques font en sorte qu'il est possible de l'aborder comme un mouvement social, un mouvement de style de vie ou l'aile *lifestyle* d'un mouvement social plus large. Véron (2016) définit le véganisme comme un mouvement social qui cible à la fois les pratiques et les codes culturels que sont le spéciisme et le carnisme, mais aussi les institutions juridiques et politiques. Pour l'auteure, le véganisme « se traduit par une action individuelle, privée et permanente autant qu'il implique une mobilisation collective, publique et épisodique » (*ibid.*, p. 767). De plus, il est décentralisé et possède une structure diffuse et prend plutôt appui « sur des organisations spécifiques aidant à formuler les revendications du mouvement ou à mobiliser les gens dans l'action publique » (*ibid.*, p. 767). L'auteure précise toutefois que l'absence de structure formelle n'empêche pas le succès du mouvement.

Le mouvement végan est aussi abordé comme un *lifestyle movement* (mouvement de style de vie) puisqu'il comporte une importante dimension individuelle et quotidienne. À la différence d'un mouvement social, le mouvement de style de vie favorise des actions individuelles, privées et continues (plutôt que collectives, publiques et épisodiques) qui prennent place dans le quotidien (Haenfler et al., 2012). Tandis que le mode de vie est considéré comme un mouvement social en soi, certains vont le traiter comme l'« aile » *lifestyle* d'un mouvement social plus large (Haenfler et al., 2012). En effet, il n'est pas rare qu'un mouvement social fasse la promotion d'un mode de vie en particulier, comme c'est le cas avec le mouvement pour les droits des animaux. Mouvement social traditionnel et institutionnalisé, il rassemble des militants pour le droit des animaux tout en faisant la promotion du végétarisme et du véganisme (Munro, 2005). Le véganisme sera toutefois positionné en tant que mouvement de style de vie dans cette recherche puisque nous nous intéressons surtout aux individus qui le composent et à leurs actions quotidiennes.

4.3.2 Devenir et vivre végan

Qu'il soit vécu comme un mouvement social traditionnel ou un mouvement de style de vie, devenir végan nécessite généralement de modifier quelques habitudes de vie. Ainsi, McDonald (2000) s'est interrogé sur la façon dont les gens apprennent à devenir végans. Elle a élaboré un schéma du processus d'apprentissage du véganisme qui se divise en sept grandes étapes (Figure 4.1).

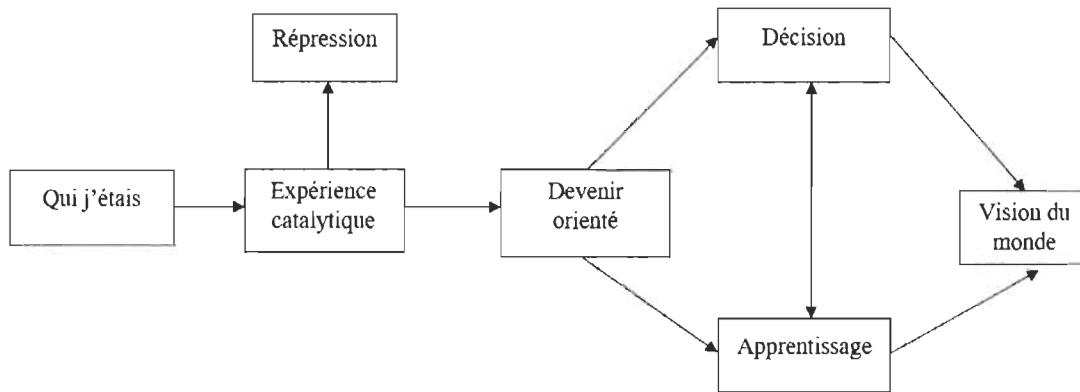


Figure 4.1 Schéma du processus d'apprentissage, inspiré par McDonald (2000).

La première étape se nomme le « qui j'étais » et fait référence au contexte et aux expériences personnelles de l'individu de même qu'à son identité avant qu'il amorce son processus d'apprentissage. Ces éléments façonnent leur vision du monde et vont généralement influencer le reste du processus d'apprentissage. La seconde étape représente « l'expérience catalytique », définie comme l'évènement qui a amené des informations à l'individu sur la cruauté ou l'exploitation animale. Suivant cette expérience, ce dernier peut avoir choisi la répression de la nouvelle information et le processus se termine ainsi. Sinon, il peut devenir orienté vers l'apprentissage, période d'une durée variable où l'individu s'informe sur l'exploitation animale ou sur le mode de vie végan en général. La période d'apprentissage est facultative et l'individu peut prendre la décision de devenir végétarien, végétalien ou végan immédiatement après l'expérience catalytique. Finalement, la dernière étape du processus d'apprentissage

correspond à la vision du monde qui fait référence à la nouvelle perspective qui va guider l'individu dans son nouveau mode de vie.

En ce qui concerne les raisons qui amènent un individu à devenir végan et entamer ce processus d'apprentissage, elles concernent souvent la santé, l'éthique ou l'environnement. Ces motivations ont également tendance à évoluer à travers le temps. En effet, certaines d'entre elles peuvent apparaître, disparaître ou perdre de l'importance. Par ailleurs, elles peuvent même exercer une influence sur le niveau d'engagement de même que dans la composition de l'alimentation des végans (Mathieu & Dorard, 2016). Ces auteurs ont aussi identifié que l'accès aux produits de substitution aux produits carnés et lactés est un important facteur de maintien et d'abandon dans un mode de vie végan.

4.3.3 La dimension spatiale en tant que place

Si la dimension spatiale est au cœur de cet article, elle peut être abordée par différents concepts : espace, espace vécu, *place*, lieu, milieu, spatialité. Certains de ces concepts insistent sur l'emplacement physique, d'autres intègrent à la fois des dimensions objectives et subjectives. Comme ce sont autant des éléments matériels, comme l'accès aux commerces d'alimentation, que socialement construits comme l'identité individuelle et sociale de la campagne qui sont susceptibles d'influencer les individus végans, notre recherche s'appuie sur le concept de *place*. La *place* est d'abord « un segment significatif de l'espace » [traduction libre] (Cresswell, 2014, p. 3). Elle combine différentes dimensions, notamment la localisation géographique, le contexte physique et social, le sens et les subjectivités que les individus lui attribuent. La *place* s'assemble et rassemble à la fois les « matérialités (y compris les matérialités non concrètes), les significations (à travers l'expérience, les récits, la représentation, les idéologies, etc.) et les pratiques/performances » [traduction libre] (*ibid.*, p. 19.) De plus, ces dimensions s'assemblent et se rassemblent de façon unique à chaque *place*. Ce concept s'avère intéressant pour notre recherche puisqu'il intègre à la fois les dimensions matérielle et sociale, alors qu'il assume le caractère unique du vivre végan dans les différentes *places* (villes et campagnes québécoises).

4.4 Méthodologie

Comme cet article a pour objectif de décrire le vécu d'individus végans et comprendre l'influence du milieu de vie sur ceux-ci, une approche qualitative a été retenue pour offrir une compréhension approfondie du phénomène. Des entretiens semi-dirigés ont été utilisés comme outil de collecte des données.

4.4.1 Collecte des données

Un guide d'entretien a été construit autour de trois grands thèmes principaux : (1) leur représentation du véganisme et leurs pratiques quotidiennes, (2) leur milieu de vie et leur relation avec celui-ci et (3) leur processus d'apprentissage, c'est-à-dire comment ils sont devenus végans. Le guide d'entretien détaillé se trouve en annexe B. Les participants ont été recrutés par le biais des réseaux sociaux sur différents groupes Facebook de la communauté végane québécoise (Végane Montréal et Vers->Végétaliens/Véganes/Québec). La participation se faisait sur une base volontaire et l'individu devait répondre à deux critères, soit être âgé de plus de 18 ans et s'identifier végan depuis au moins un an afin qu'il ait assez de vécu en tant que végan. La distinction entre la ville et la campagne se faisait sur la représentation de l'individu de son milieu de vie, c'est-à-dire considère-t-il vivre en ville ou à la campagne. Cette façon de faire conduisait les participants à décrire leur milieu de vie, ce qui permet des résultats plus riches et plus précis que, par exemple, les indicateurs quantitatifs relatifs à la population totale de la municipalité de résidence. Lorsqu'un individu était intéressé à prendre part à la recherche, le formulaire d'information et de consentement (Annexe C) lui était transmis afin qu'il puisse prendre connaissance des implications de sa participation à la recherche. S'il souhaitait aller de l'avant, une date et un lieu étaient fixés pour la rencontre. Douze entretiens ont été effectués en présentiel tandis que huit participants ont été rencontrés en visioconférence. La durée moyenne des rencontres était d'une heure. À la fin des entretiens, les participants remplissaient un formulaire de données sociodémographiques où nous avons recueilli des informations relatives à l'âge, au genre,

au statut matrimonial, au lieu de résidence actuel, au lieu de naissance, au niveau d'éducation (dernier diplôme obtenu), à la profession et au revenu individuel.

Les douze premiers participants recrutés l'ont été sans égard à leurs caractéristiques sociodémographiques alors que nous avons été sélectifs pour les huit suivants afin de diversifier l'échantillon. Dans le premier lot de participants, huit d'entre eux étaient relativement jeunes et peu de militants. Nous avons donc porté une attention particulière pour sélectionner des végans répondant à ces caractéristiques pour le deuxième recrutement. Enfin, nous avons choisi de recruter le même nombre de participants de la ville que de la campagne.

4.4.2 Analyse des données

Les entretiens étaient enregistrés et ils ont été retranscrits intégralement sous forme de verbatims avant d'être intégrés dans le logiciel NVivo (QSR International Pty Ltd., 2019) pour faire l'objet d'une analyse thématique. Celle-ci s'est déroulée en deux temps. D'abord décontextualisé, l'ensemble du corpus de données était considéré sans tenir compte du participant. Des thèmes ont été créés à partir des concepts théoriques mobilisés alors que de nouveaux thèmes étaient créés directement à partir des données. Une structure d'analyse s'est rapidement dégagée pendant le codage, d'abord (1) devenir végan, (2) vivre végan (3) et l'influence du milieu de vie sur le devenir et le vivre végan. Ainsi, nous avons codifié, dans le discours des participants, comment ils devenaient végan selon les sept étapes du processus d'apprentissage du véganisme de McDonald (2000). Par la suite, nous avons codifié les éléments en lien avec le vivre végan comme les motivations, les représentations (du véganisme, de la nature et des animaux), les pratiques quotidiennes et au-delà du quotidien, l'influence du véganisme dans les relations sociales, les éléments facilitants et limitants notamment. Enfin, nous avons codifié les influences du milieu de vie en nous appuyant sur le concept de *place* (Cresswell, 2014), dans un premier temps sur les dimensions du devenir végan, puis sur les dimensions du vivre végan. Comme nous le verrons dans les résultats, devenir végan s'est révélé être un processus très variable d'un individu à l'autre, tout comme les influences du milieu de vie.

Pour ce qui est du vivre végan, il a été possible d'élaborer une typologie c'est-à-dire de faire ressortir des agencements de dimensions qui distinguent les individus des uns des autres.

4.4.3 Les éléments discriminants de la typologie

La typologie du vivre végan est construite autour des dimensions des représentations (du véganisme et des animaux), de l'identification au véganisme, des motivations, de l'activisme, et des facteurs facilitants et limitants. Alors que certains éléments s'avèrent similaires entre les types, d'autres sont plutôt discriminants. La représentation du véganisme fait référence à la façon dont le participant définit le véganisme. Alors que certains se le représentent comme une lutte de justice sociale, d'autres se le représentent plutôt comme un mode de vie axé sur l'éthique ou la consommation et pour d'autres, le véganisme est simplement un type d'alimentation. La représentation des animaux suit la même logique, c'est-à-dire qu'elle rapporte la façon dont le participant se représente les animaux. Certains se les représentent de façon spéciste, soit des êtres inférieurs aux humains, et d'autres de façon antispéciste, c'est-à-dire égaux aux humains. L'identification au véganisme renvoie à la manière dont les participants s'identifient aux termes et aux valeurs du véganisme (ex. : antispécisme). Certains s'identifient peu ou pas, en partie, ou fortement au véganisme. D'autres s'identifient plutôt aux valeurs, aux concepts portés par le véganisme, comme la compassion, l'empathie ou l'antispécisme.

Les motivations font référence aux raisons qui poussent un individu à devenir et à rester végan. De manière générale, les individus sont motivés par l'éthique animale, l'environnement ou la santé (dont la performance sportive). Deux participants font exception et sont plutôt motivés par la performance mentale et la spiritualité. Les participants sont souvent motivés par plusieurs éléments simultanément, qu'ils considèrent soit de la même importance, soit selon une hiérarchie : motivation principale, secondaire et tertiaire (il n'y a jamais plus de trois motivations). Cependant,

certains participants vont avoir une motivation principale alors que les autres éléments seront considérés comme des bonus.

En ce qui concerne l'activisme, la typologie se rapporte à trois dimensions. D'abord, la représentation du participant de celui-ci – elle peut être caractérisée par des actions directes et sur le terrain, ou par des actions indirectes, sur les réseaux sociaux par exemple. La deuxième dimension fait référence à la perception de l'activisme. Certains vont avoir une perception généralement positive de l'activisme, toutes les actions sont bonnes, elles ont seulement des buts différents. Néanmoins, la violence, le jugement et la critique sont toujours perçus négativement. Certains vont plutôt percevoir positivement les actions indirectes, et négativement les actions directes, alors que d'autres vont percevoir les deux négativement. La dernière dimension correspond à l'engagement du participant dans l'activisme. Celui-ci peut être engagé à la fois dans des actions directes et indirectes, directes seulement, indirectes seulement, ou simplement ne pas être engagé dans l'activisme. Enfin, les participants perçoivent généralement le vivre végan différemment. Des éléments sont facilitants pour certains, tandis que d'autres considèrent que rien n'est plus facile que d'être végan une fois la nouvelle vision du monde acquise. Certains vivent des difficultés, parfois personnelles, parfois causées par des éléments externes.

Comme la littérature a montré qu'il est difficile de caractériser le mouvement végan et de le rattacher à un type de mouvement social (mouvement social traditionnel, nouveau mouvement social, mouvement de style de vie), nous avons opté pour l'élaboration d'une typologie. Elle permettra plutôt de s'interroger sur la diversité à travers le mouvement en explorant les ressemblances et les différences dans les façons de vivre végan. Pour Gaudet & Robert (2018, p. 207), « l'acte de faire ressortir les personnages multiples que mettent en scène les participants est une façon de rendre justice au dynamisme des identités qu'ils adoptent ».

4.5 Résultat

Après avoir exposé brièvement les caractéristiques sociodémographiques des participants à cette recherche, nous présentons comment ceux-ci sont devenus végan en se référant au processus d'apprentissage, puis comment ils vivent végan. Enfin, nous verrons l'influence du milieu de vie en général et sur le devenir et vivre végan.

4.5.1 Présentation des participants

Au total, ce sont 20 individus qui s'identifient végans qui ont été rencontrés. Le groupe était constitué de 10 personnes se définissant comme des ruraux et de 10 personnes se définissant comme des urbains. Il y avait 8 hommes et 12 femmes, âgés de 19 à 63 ans et qui étaient végans depuis un minimum de 4 mois⁴ jusqu'à 10 ans. Le niveau d'éducation allait du diplôme d'études secondaires jusqu'au diplôme universitaire de 2^e cycle, avec un plus grand nombre d'individus ayant un diplôme d'études collégiales (8) et universitaires (8). Le revenu individuel variait de 25 000 \$ et moins par année jusqu'à 100 000 \$ par année. Le revenu individuel de 25 000 \$ et moins était le plus fréquent parmi les participants (8/20). La figure 4.2 illustre la fréquence des caractéristiques présentées précédemment, alors qu'un tableau complet des caractéristiques des participants a été placé en annexe D.

⁴ Au moment de l'entretien, une participante affirmait avoir commencé son processus pour devenir végane depuis environ un an, et qu'au cours de cette année, elle faisait parfois quelques exceptions en consommant des produits d'origine animale. Cependant, elle disait ne plus faire d'exceptions et qu'elle était végane stricte depuis quatre mois.

12

10

8

6

4

2

Ville Banlieue Campagne

Ville Campagne < 1 an 1-5 ans 5-10 ans

Homme Femme

< 20 ans 20-39 ans 40-59 ans 60-74 ans

DES/DEP DEC Universitaire

< 25k 25k-50k 50k-70k 70k-100k

Devenir végan

Vivre végan

Végan depuis

Genre

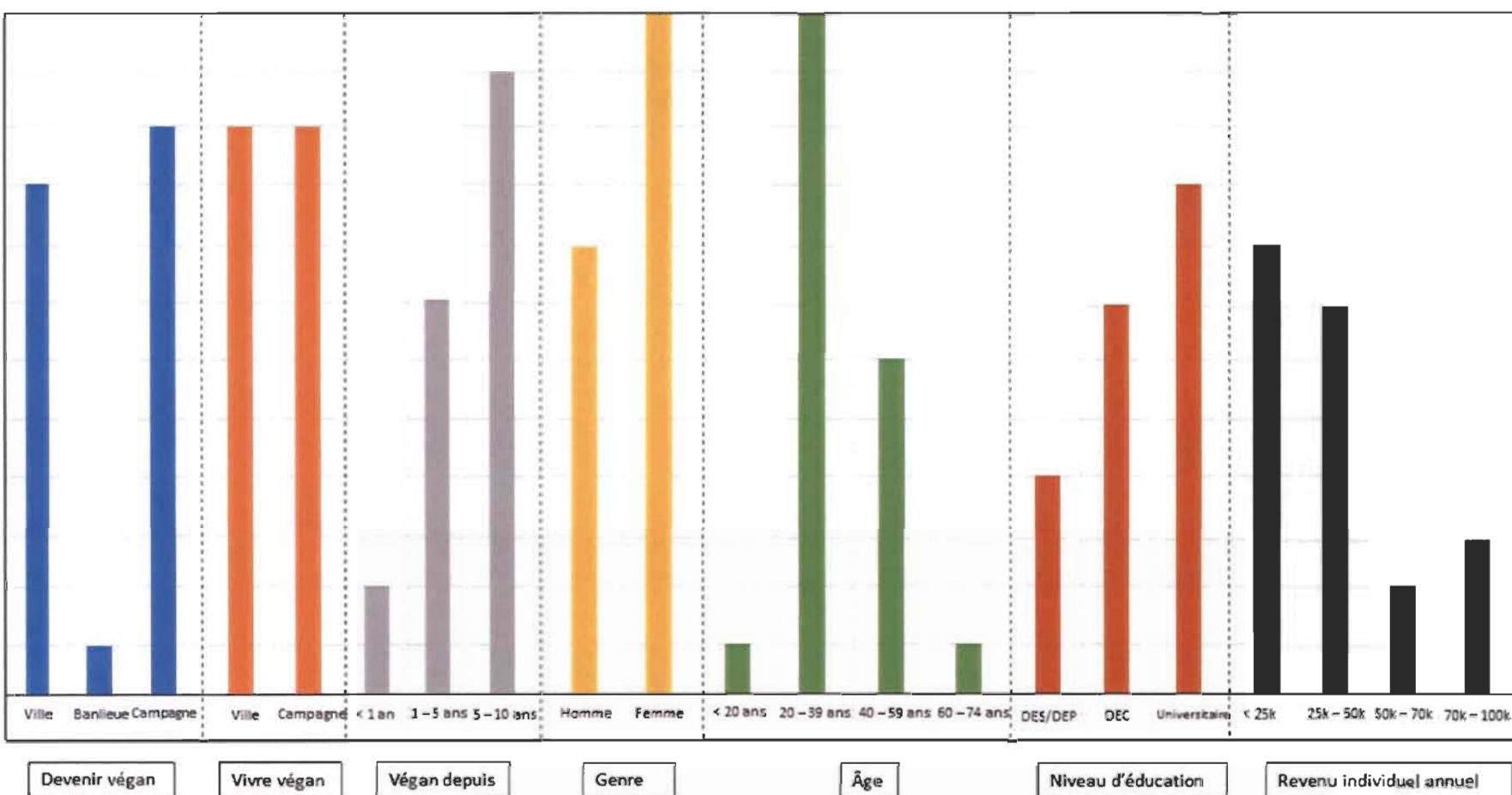
Âge

Niveau d'éducation

Revenu individuel annuel

98

Figure 4.2 Caractéristiques sociodémographiques des participants.



4.5.2 Devenir végan – le processus d'apprentissage

Les végans rencontrés n'ont pas toujours été végans. Ils ne sont pas nés de parents végans, ils ont plutôt pris la décision de le devenir. Alors que les produits animaux faisaient partie de leur diète depuis toujours, devenir végan a impliqué un changement, qui s'est fait à travers, notamment, des prises de conscience, des apprentissages, des décisions et de nombreux ajustements. Bien que devenir végan soit un cheminement propre à chaque individu, on peut y distinguer de grandes étapes communes. Dans cette section, nous explorerons les ressemblances et les différences avec les étapes du processus d'apprentissage du véganisme identifiées par McDonald (2000).

4.5.2.1 *Qui j'étais*

Deux grandes tendances apparaissent dans les discours des participants lorsqu'il leur était demandé de parler de la personne qu'ils étaient avant de devenir végan. D'abord, la moitié des participants se considèrent très différents de la personne qu'ils étaient avant de devenir végan, et ce, pour des raisons assez variables. Les raisons sont parfois en lien avec leur relation aux animaux. Par exemple, ils pratiquaient la chasse ou la pêche, ils étaient de grands amateurs/consommateurs de produits animaux ou encore, ils ont grandi sur une ferme. D'autres raisons sont reliées à leur style de vie antérieure. Les participants se considéraient « superficiels », surconsommateurs ou considéraient avoir de mauvaises habitudes de vie (utilisation de drogue, abus d'alcool, grande consommation de fast-food). Le quart se voyaient simplement comme ignorants et insouciants quant à la question animale : « Tu ne peux pas avoir d'opinion sur quelque chose que tu ne sais pas » (H25U⁵). Ils admettent aujourd'hui qu'ils reproduisaient les comportements et les habitudes de la majorité sans se questionner, sans penser aux conséquences de leurs actes. Un participant explique d'ailleurs : « Dans ma tête, avant, manger des animaux c'était juste normal parce que tout le monde le faisait. C'était normal

⁵ Pour alléger le texte, les citations des participants apparaîtront selon un code avec le genre du participant : homme (H), femme (F), son âge et son milieu de vie : urbain (U), rural (R).

et ce n'est pas parce que tu haïssais les animaux que tu les mangeais, c'était juste fait comme ça » (H30U).

Alors que la plupart des participants sont relativement tolérants envers la personne qu'ils étaient avant de devenir végan, deux d'entre eux se perçoivent plus durement et se décrivent comme étant « imbécile heureux » ou « hypocrite » :

J'étais vraiment une hypocrite de première. Je savais qu'un cochon pouvait souffrir, ce sont des choses que je savais que les animaux peuvent souffrir. Mais c'est juste qu'on choisit de se dire que ça fait partie de la nature pis *whatever* toutes les excuses qu'on peut entendre aujourd'hui des spécistes (F46U).

Bien que ces derniers participants se considèrent très différents de la personne qu'ils étaient avant de devenir végan, la moitié d'entre eux soulignent néanmoins des caractéristiques qui étaient semblables. En effet, ils mentionnent toujours avoir été quelqu'un de « sensible », « engagé », même « marginal et extrémiste ». Enfin, le dernier quart des participants, se considéraient peu ou pas différents de la personne qu'ils étaient avant de devenir végan. Trois d'entre eux se sentaient « prédisposés », ils avaient ça « en dedans ». L'un a d'ailleurs dit : « Le véganisme c'est juste un point que j'allais atteindre un jour ou l'autre » (H27U). Ces affirmations sont justifiées, entre autres, par leur amour envers les animaux présent depuis leur plus jeune âge, par un dédain de la viande, par un intérêt envers les causes de justice sociale en général. Les deux autres ne se sentaient pas prédisposés à devenir végan, ils expliquent plutôt qu'ils étaient simplement sous l'effet de la dissonance cognitive. Leurs valeurs, avant et après être devenu végan, sont restées les mêmes, ce sont leurs actions qui n'étaient pas en accord avec ces valeurs :

Je pense ces valeurs-là qui sont importantes pour moi dans mon véganisme, la compassion, l'éthique pour les animaux, faire attention à l'environnement, je les ai toujours eues. Je faisais peut-être des actions qui n'étaient pas tout à fait en lien avec l'école de pensée végane. Je pense que les valeurs restent pareilles juste que j'agissais autrement (H30U).

4.5.2.2 *Expérience catalytique*

L’expérience catalytique peut être comparée à un évènement déclencheur. McDonald (2000, p. 8) le définit comme l’expérience qui « présent[e] des informations aux participants sur la cruauté envers les animaux [...] » [traduction libre]. Dans sa recherche, l’auteure a recueilli des expériences catalytiques exclusivement en lien avec la cruauté animale. Cependant, dans cette recherche, les participants ont vécu des expériences plus diverses. Deux types ont été relevés, les expériences émotionnelles et les expériences cognitives⁶. Les expériences émotionnelles sont essentiellement en lien avec les animaux alors que les expériences cognitives concernent généralement les informations relatives à la santé ou l’environnement (et dans un cas l’éthique animale). L’expérience de ce participant pourrait être qualifiée d’émotionnelle :

Dans un de mes cours au secondaire, on a écouté un documentaire sur l’industrie laitière. Plusieurs élèves pleuraient, moi je n’ai pas pleuré, mais ça m’a touché intérieurement. En arrivant chez moi, je me suis mis à écouter d’autres documentaires, et après une semaine et demie, j’étais végétarien (H19U).

L’expérience de ce participant est plutôt cognitive alors que des arguments relatifs à la santé et à l’éthique animale l’ont amené à devenir végétalien puis végan :

D’un point de vue végétalien, c’est quand je suis arrivé à 35 ans et qu’au niveau sportif il fallait que je fasse de quoi pour augmenter mes performances. Au niveau végan, c’est quand j’ai lu la déclaration de Cambridge⁷ sur la conscience qui a été comme le dernier clou sur le cercueil, mes doutes qui ont été enterrés à partir de là (H40U).

4.5.2.3 *Réponse à l’expérience : répression ou devenir orienté*

Deux participants ont vécu plusieurs expériences catalytiques, mais au moment où ils les ont vécues, il n’était pas possible de devenir végan, ou ils n’étaient pas encore prêts.

⁶ McDonald (2000) réfère à celles-ci comme expériences rationnelles.

⁷ La déclaration de Cambridge sur la conscience, un manifeste signé par treize neuroscientifiques faisant partie d’institutions de renommées, conclut que les animaux non humains ont une conscience comparable à celle des humains (Low et al., 2012).

Dans ces cas, ils ont réprimé la nouvelle information. C'est surtout parce qu'ils étaient enfants à cette époque et qu'ils n'avaient pas l'approbation et le support de leurs parents pour prendre la décision de devenir végétariens ou végans : « Quand j'étais jeune, je voulais être végétarien et mes parents n'ont pas voulu. Ils m'ont dit que je pourrais l'être quand j'allais être adulte » (H48U).

4.5.2.4 *Apprentissage et décision*

Suivant l'expérience catalytique, les 18 autres participants se sont plutôt orientés vers l'apprentissage ou vers une prise de décision. McDonald (2000) associe les participants qui ont vécu une expérience catalytique émotionnelle avec une prise de décision immédiate, alors qu'une décision suivant une période d'apprentissage est plutôt reliée à une expérience catalytique cognitive. Le quart des participants sont effectivement devenus végétariens ou végans immédiatement après l'expérience. Les autres ont plutôt vécu une période d'apprentissage plus ou moins longue à travers laquelle ils apprenaient à devenir végans ou ils s'informaient sur divers sujets. Ils ont exploré des sujets aussi variés que l'exploitation et l'éthique animale, les impacts environnementaux de l'exploitation animale, les impacts sur la santé de la consommation de produits animaux, l'alimentation/nutrition végane ou ils ont cherché des recettes véganes. Ils ont récupéré ces informations majoritairement sur Internet, mais aussi dans des documentaires et des livres. Enfin, le processus d'apprentissage se termine avec la transformation de la vision du monde. Pour McDonald (2000, p.7), « les participants adoptent une vision du monde caractéristique des végans, représentée par la croyance de l'égalité entre les animaux humains et non humains » [traduction libre]. Nous verrons dans la prochaine partie que certains participants partagent en effet cette vision du monde caractéristique, mais que pour bien d'autres, elles sont différentes.

4.5.3 **Une typologie du vivre végan**

Vivre végan implique bien plus qu'une nouvelle vision du monde qui modifie les croyances quant à la relation entre animaux humains et non-humains. En effet, vivre végan

implique ce qu'on pourrait appeler la pratique du monde. Celle-ci fait référence autant à la construction d'une nouvelle identité et de nouvelles représentations, aux motivations qui maintiennent l'individu dans le véganisme, et aux nouvelles pratiques qu'il doit mettre en application. La pratique du monde peut être facilitée par certains éléments, alors que d'autres éléments peuvent la rendre plus difficile. Ce sont ces éléments, tantôt variables d'un individu à l'autre, tantôt similaires chez quelques individus qui permettent de différencier les différents types de végans identifiés par notre typologie. Nous verrons que sur la base de ces caractéristiques, ce sont au total cinq types de végans qui ont été identifiés, soit les engagés, les modèles, les discrets, les consommateurs et les végétaliens.

Avant d'entrer dans la présentation de la typologie, il est important de mettre l'emphase sur le fait que les types représentent une généralisation et une simplification de la réalité observée. Les caractéristiques des types ne sont pas des catégories exclusives. En effet, plutôt que des états fixes, il est plus juste d'imaginer le vivre végan sur un continuum aux limites floues comme l'illustre la figure 4.3.

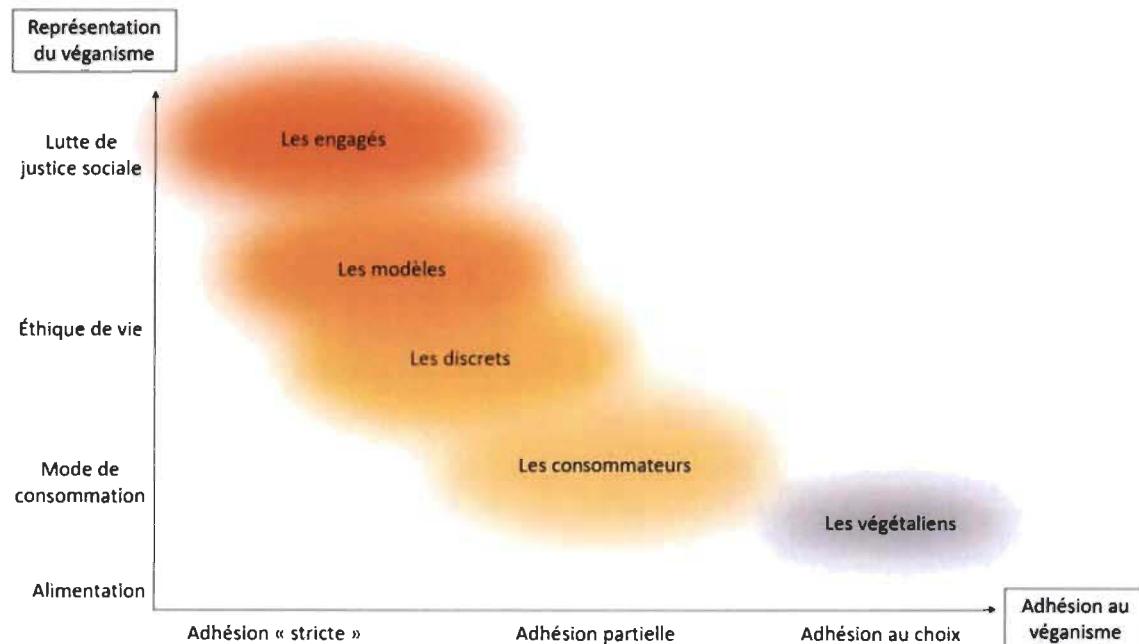


Figure 4.3 Représentation schématisée des types de végans.

On observe que les types de végans s'articulent autour de deux axes, celui de la représentation du véganisme et celui de l'adhésion au véganisme. Le tableau 4.1 détaille plus précisément quelles sont les dimensions spécifiques de chaque type.

Tableau 4.1
Les dimensions de la typologie

Éléments discriminants		Types							
		Engagé	Modèle	Discret	Consommateur	Végétalien			
Représentation	Véganisme	Lutte de justice sociale	Mode de vie éthique		Mode de vie (consommation)	Type d'alimentation			
	Animaux	Antispéciste			Spéciste				
Facteur d'identification		Antispécisme	Véganisme	Valeurs du véganisme (compassion et empathie)		Véganisme			
Motivation principale		Éthique animale		Éthique animale/environnement		Santé			
Motivation secondaire et tertiaire		Aucune (bonus)	Environnement/santé	Éthique animale/environnement/santé		Aucune			
Activisme	Représentation	Actions directes et indirectes		Actions directes		Peu défini			
	Perception	Généralement positive			Négative				
	Pratique	Actions directes et indirectes	Actions indirectes	Répondre aux questions seulement					
Autres pratiques		Bénévolat	Achat en vrac/éthique élargie (section 4.5.3.1)			-			
Entorses alimentaires		Non		Circonstances exceptionnelles	Plus probable	Fréquentes			
Les difficultés		Déni des omnivores		Variables	Variables, mais reliés à la nourriture				
		Relations sociales							
		Témoin de l'exploitation animale	-						
Les éléments facilitants		Côtoyer d'autres végans engagés	Côtoyer d'autres végans	Conjoint ou enfant végan ou ouvert	Variables, mais reliés à la nourriture				

4.5.3.1 *Les traits communs aux types*

Alors que certaines caractéristiques permettent de discriminer les types de végans, d'autres sont communes parmi ceux-ci.

La consommation végane

La consommation végane, autant pour l'alimentation que pour les produits cosmétiques, ménagers et vestimentaires est commune chez quatre types à l'exception des végétaliens, comme nous le verrons plus loin. Les participants qui se rapprochent des types engagés, modèles, discrets et consommateurs vont impérativement consommer de la nourriture végane à quelques exceptions près. En effet, nous verrons plus loin que deux types sont plus enclins à faire des entorses à leur alimentation. Pour ces quatre types, il va de soi que les produits qu'ils consomment dans les autres dimensions de leur vie sont végans. Les produits cosmétiques (savon, shampoing, maquillage) seront généralement végans. En ce qui concerne les produits ménagers, ils vont porter une attention particulière pour utiliser des produits végans ou non testés sur les animaux. Pour ce qui est de l'habillement, alors qu'il n'est généralement pas difficile de s'habiller végan, les bottes de travail véganes peuvent être plus difficiles, voire impossibles à trouver. Du côté vestimentaire, c'est la seule exception que certains participants doivent faire. Enfin, ce qui n'est pas relevé par les participants comme une entorse ou une difficulté, mais plutôt comme une limite du mode de vie concerne les produits essentiels qui ne sont pas végans. Les médicaments (pilule contraceptive, crème pour l'acné) et les verres de contact par exemple, sont relevées comme des limites et les participants rappellent qu'« être végan, c'est dans la limite du possible ».

Les pratiques non conventionnelles

Les pratiques de consommation non conventionnelles sont présentes chez les discrets et les consommateurs. Ces dernières ne sont pas directement liées au véganisme, mais plutôt en lien avec les habitudes de consommation. Ces deux types vont avoir davantage tendance à consommer en vrac ou tendre vers le mode de vie zéro déchet,

ou encore ils vont consommer de façon éthique, au-delà de la question animale. Une participante explique d'ailleurs :

Ça serait un double discours d'être végan, d'aller à l'épicerie et d'acheter tous les légumes pré-emballés par exemple. Tu ne peux pas être végan et changer ta garde-robe trois fois par année avec des vêtements qui sont faits à l'autre bout du monde et avec des matières dont les teintures polluent. Les avocats du Mexique, c'est un drame humain, mais ça reste aussi important. Tu ne peux pas vouloir sauver tous les animaux de la terre en allant assassiner des fermiers, ça va ensemble (F47R).

4.5.3.2 *Les types de végans*

Les engagés

Une plus grande proportion de femmes constitue le type des engagés. Il est autant un habitant de la ville que de la campagne. Son âge et son niveau d'éducation sont variables, mais son revenu individuel est généralement supérieur à 25 000 \$. Les engagés se représentent le véganisme comme une lutte de justice sociale à travers laquelle ils dénoncent l'oppression des animaux :

Être végan, c'est vraiment se battre pour une justice sociale. Je pense qu'au même titre que le racisme, le sexism, l'homophobie et toutes les autres formes d'oppression, le véganisme ça devrait être la base. C'est nous qui devrions être en majorité et les gens qui ne le sont pas devraient se faire pointer du doigt (F28U).

Les engagés ont une représentation antispéciste des animaux. Ce concept est important et plus prononcé dans les discours des individus ce type. Ils parlent des animaux en utilisant des termes comme « individu », « animaux non humains » et ils font référence à la viande, aux œufs et aux produits laitiers comme des « cadavres » et des « sécrétions ». De plus, ils s'identifient fortement à l'antispécisme plutôt qu'au véganisme. On reproche en effet au véganisme d'avoir perdu sa valeur sociopolitique avec sa montée en popularité. Une autre participante mentionne aussi qu'au même titre que d'autres luttes de justice sociale, il ne devrait pas y avoir de mot pour définir quelqu'un qui s'allie à cette cause : « Il n'y a pas de mot pour définir quelqu'un qui n'est pas raciste ou sexiste, je ne pense

pas qu'il devrait y avoir de mot pour définir quelqu'un qui se bat pour le droit des animaux » (F28U).

Les engagés ont comme motivation principale et exclusive l'éthique animale. Les bienfaits pour la santé et l'environnement sont perçus comme des bénéfices : « Tant mieux si mes artères ne se bouchent pas et si la planète se porte mieux également, c'est un bénéfice, mais moi je suis vraiment végane pour l'éthique animale » (F28U). Pour ces derniers, l'activisme se traduit par des actions directes et indirectes. Ils les perçoivent positivement, presque toutes les actions sont bonnes. Ils vont néanmoins condamner certaines attitudes. Pour eux, la violence, le vandalisme, le jugement, la critique (envers les non-végans et la critique envers les autres formes d'activisme) ne sont pas admissibles. Les engagés soulignent en effet l'importance de toutes les formes d'activisme qui permettent d'atteindre des buts différents. Il est donc important pour eux que les végans s'unissent et ne se critiquent pas entre eux.

Leur engagement prend plusieurs formes. Ils font souvent partie d'un ou de plusieurs groupes d'activisme. À travers ceux-ci, ils vont participer à des actions directes allant de la désobéissance civile, aux marches/manifestations, aux vigiles, aux actions de sensibilisation (cube de vérité⁸). Les actions illégales, mais non violentes (s'introduire dans des fermes) sont plus probables chez ce type. Une participante attendait d'ailleurs l'occasion de le faire, alors qu'une autre, même si elle en avait envie, ne pouvait pas se permettre d'avoir un casier judiciaire à cause de son travail. L'activisme prend beaucoup de place dans la vie de ce type, il est très important pour eux de dénoncer l'oppression des animaux. De plus, ils adoptent une position dite abolitionniste, c'est-à-dire que leur intention est d'abolir l'exploitation animale. Cette participante engagée mentionne effectivement ces deux éléments :

⁸ Les cubes de vérité (*Cube of Truth*) sont des actions militantes organisées par *Anonymous for the Voiceless* (AV), une association qui défend les droits des animaux. Ces actions sont constituées de deux groupes de militants. Les individus du premier groupe, tous vêtus de noir et arborant le masque d'*Anonymous*, forment un carré et portent soit des affiches où il est écrit TRUTH, soit des écrans qui diffusent des images filmées à l'intérieur d'abattoirs, d'élevages, ou de laboratoires de vivisection. Un autre groupe de militants, les *outreachers* engage des conversations avec les passants qui semblent intéressés par les images. Leur rôle est de sensibiliser les gens à la cause animale et de les encourager à adopter un mode de vie végan (Anonymous for the Voiceless, s.d.).

L'activisme, c'est ce qui prend le plus de place dans ma vie. Souvent, quand les gens me demandent ce que je fais dans la vie en faisant allusion à mon métier, je dis que je suis activiste militante pour le droit des animaux. C'est vraiment la chose la plus importante pour moi et ça va l'être jusqu'à ce qu'on soit dans un monde végan (F28U).

Les engagés vont aussi participer à des actions indirectes, par exemple ils vont faire de la sensibilisation, de l'éducation ou la promotion du mode de vie dans leur entourage et à travers leurs réseaux sociaux. Ils sont aussi engagés au-delà de l'activisme, dans le bénévolat, par exemple dans des sanctuaires d'animaux de ferme comme SAFE (Sanctuaire d'Animaux de Ferme en Estrie). De plus, ils considèrent qu'il est extrêmement facile d'être végan puisque pour eux, il serait impossible de faire autrement. Du moment qu'ils ont intégré leur nouvelle vision du monde, du moment qu'ils considèrent que de tuer ou de contribuer à l'exploitation d'un être sensible pour son plaisir gustatif n'est pas une option, être végan devient facile.

Si ce n'est pas difficile pour les engagés d'être végans, ils apprécient tout de même de s'entourer d'autres végans engagés « qui ont aligné leurs actions avec leurs valeurs », des végans « qui te comprennent et qui se battent pour la même cause que toi ». Ils vont se sentir moins seuls, ils vont avoir le sentiment d'avoir d'autres alliés dans cette cause : « Ça enlève un poids sur les épaules, tu te rends compte que tu n'es peut-être pas autant seule que tu le penses » (F28U). Toutefois, ils sont plus enclins à développer des difficultés émotionnelles et psychologiques. Elles sont essentiellement liées au fait de vivre dans un monde qui n'est pas végan, et qui est loin de l'être. De ce fait, ils sont souvent confrontés et affectés par des situations où ils sont témoins de l'exploitation animale. Ils sont parfois des témoins directs de l'exploitation animale, un couple de la campagne donne d'ailleurs quelques exemples :

Ici, les fermiers donnent les veaux à manger à leurs chiens, les gens se promènent avec des têtes d'originaux sur le *hood* de leur camion. Chaque année à Pâques, il y a un rituel presque satanique, des fermiers accrochent un veau mort au panneau de *stop* à l'entrée du village, c'est vraiment dérangeant (H35R).

Ils peuvent aussi être témoins indirects à travers les publicités, en voyant des produits animaux à l'épicerie, ou même à table avec des omnivores. Une participante ne peut même plus manger avec des non-végans puisque c'est trop difficile pour elle. De plus, le déni des omnivores, qu'il provienne des proches ou d'inconnus, est difficile à vivre. Des végans ne comprennent pas comment des gens peuvent continuer à consommer des produits animaux alors qu'ils ont les informations relatives à l'exploitation animale. Une psychologue australienne a d'ailleurs nommé ce phénomène de plus en plus présent chez les végans, la *vystopie*. Il se définit comme « l'angoisse ressentie par un végan qui est au courant de la cruauté systématisée envers les animaux dans la société et la détresse supplémentaire qu'ils éprouvent avec la complicité inconsciente des non-végans, et leur résistance ou critique envers ces informations » [traduction libre] (Mann, 2019). Une participante s'est d'ailleurs autodiagnostiquée la *vystopie*.

Les engagés vivent également des difficultés en ce qui concerne leurs relations sociales. Ils peuvent perdre des relations, des amitiés, mais essentiellement, ils sont eux-mêmes réticents à maintenir ou créer des liens avec des omnivores. Ils adoptent en effet des stratégies dans leurs relations sociales actuelles et futures. Ils vont être sélectifs dans leurs relations actuelles alors qu'ils vont limiter leurs relations futures, car ils ne voudront pas créer de nouvelles relations ou amitiés avec des non-végans.

Les modèles

Les modèles sont autant des hommes que des femmes, qui habitent généralement la ville et qui sont d'âges variables. Les modèles sont plutôt éduqués, ils possèdent généralement, au minimum, un diplôme d'études collégiales ou un diplôme universitaire. Le revenu individuel varie entre la classe inférieure et moyenne (25 000 \$ et moins jusqu'à un maximum de 50 000 \$ par année). Ils se représentent le véganisme comme un mode de vie axé sur l'éthique. Quand ils définissent le véganisme, ils utilisent des termes comme « une philosophie », « une école de pensée », dont la préoccupation envers les animaux est au cœur : « ne pas participer à l'exploitation animale », « éliminer la souffrance animale », « essayer de faire le moins de tort possible », « respecter toute forme de vie ».

À l'image des engagés, ils ont une représentation antispéciste des animaux, mais elle percole avec plus de nuances dans leur discours. Les modèles vont s'identifier au véganisme à cause de l'influence du mode de vie végan, qui se répercute sur plusieurs dimensions de leur vie.

Je pense que c'est une mentalité qui a beaucoup d'influence sur tous les aspects de notre vie. Ça influence non seulement comment je vais réfléchir au quotidien, comment je vais consommer, puis je vais être une professionnelle de la santé et je vais essayer d'éduquer mes patients par rapport à ça le plus possible (F21U).

Ils ont également comme motivation principale l'éthique animale. De leur côté cependant, les bienfaits pour la santé et l'environnement peuvent être des motivations secondaires et tertiaires. Ils se représentent également l'activisme par des actions directes et indirectes. À la différence des engagés, ils considèrent qu'être végan est un acte suffisamment revendicateur pour se percevoir comme un activiste. Ils considèrent certaines actions, comme les intrusions et la désobéissance civile, plus négativement. Elles peuvent nuire à la cause en ternissant l'image du véganisme dans l'opinion publique. Ainsi, ils sont essentiellement engagés dans des actions indirectes, de la même façon que les engagés, à travers la sensibilisation, de l'éducation et de la promotion du mode de vie dans leur entourage ou sur leurs réseaux sociaux. Ils vont aussi croire qu'en étant végans, ils sont perçus par les autres comme des modèles et qu'ils peuvent exercer une influence sur les gens de cette façon. Ils veulent à tout prix éviter la confrontation, ils vont donc adopter des attitudes parcimonieuses, délicates, et ils vont adapter leur discours à l'interlocuteur :

Ce n'est pas quelque chose qu'on peut pousser sur les autres parce que c'est un changement qui vient de l'intérieur de soi. Si les gens sont ouverts, par exemple, à ce que je mange à la cafétéria, je leur en parle à ce moment-là, mais sans trop pousser (F21U).

Les modèles considèrent également qu'il est facile d'être végan. Cependant, ce n'est pas à cause de leur vision du monde, mais parce que pour eux, c'est simplement devenu une habitude, une seconde nature. Tout comme les engagés, ils considèrent également que de côtoyer d'autres végans est un élément facilitant qui leur permet de se sentir compris

et moins seuls. Ils sont également affectés par le déni des omnivores, mais ils ne le vivent pas avec la même intensité que les engagés. Alors que les engagés vont parler de leurs difficultés en employant des termes comme « difficultés émotionnelles », « détresse psychologique » et « vystopie », elles affligen moins personnellement les modèles qui vont simplement parler de difficultés. Enfin, les modèles ont également ressenti des effets négatifs dans leurs relations sociales (de l'incompréhension et du jugement) au début de leur transition. Cependant, ces effets se sont estompés avec le temps, essentiellement parce qu'eux ou leur entourage se sont adaptés. Toutefois, ils vont également se limiter dans leurs relations futures, c'est-à-dire qu'ils vont chercher à ne rencontrer que des végans pour partager leur vie.

Les discrets

Les discrets sont plus souvent des femmes qui ont grandi en campagne et qui y habitent toujours. Ils sont généralement âgés de plus de 40 ans et ce sont des gens éduqués qui possèdent un diplôme universitaire. Leur revenu individuel est supérieur à 25 000 \$ par année. À l'image des modèles, ce type se représente le véganisme comme un mode de vie éthique et les animaux de manière antispéciste. Ils ne vont pas s'identifier au véganisme en tant que tel, mais plutôt aux valeurs véhiculées par celui-ci. Ce sont plus particulièrement la compassion et l'empathie envers les humains et les non humains qui sont mentionnés : « Sans dire que c'est être végane qui me définit, c'est l'empathie qui m'a poussée vers le véganisme, ça me définit et c'est sûr que je vais l'avoir toute ma vie » (F25R).

Leurs motivations sont plus variables, mais l'éthique animale est toujours présente comme motivation principale ou secondaire, mais jamais tertiaire. L'environnement peut aussi être la motivation principale, secondaire ou tertiaire, alors que la santé peut être une motivation secondaire ou tertiaire, mais jamais principale. Si les modèles se perçoivent comme des activistes par le simple fait d'être végan, il en est autrement pour les discrets. En effet, les individus de ce type se représentent l'activisme seulement par des actions directes, être végan n'est pas suffisant pour s'identifier activiste. Bien que la plupart des

actions militantes sont bonnes, certaines attitudes sont à proscrire. Selon eux, il est important que les militants ne tombent pas dans la critique et dans le jugement des non végans. Ils ne sont pas engagés dans l'activisme, et à l'opposé des engagés et des modèles, ils n'abordent pas le sujet par eux-mêmes. En effet, à moins qu'on leur pose des questions, ils ne vont pas parler du véganisme. Généralement, ils craignent d'être radicaux, extrémistes, ou ce n'est simplement pas leur genre de faire ça. Malgré tout, ils peuvent éprouver de l'admiration envers les activistes.

Alors que les deux derniers types (engagés, modèles) n'ont pas tendance à faire des entorses volontaires à leur alimentation, elles sont plus probables chez les discrets. En effet, s'ils jugent qu'ils sont dans une situation « exceptionnelle » où il est impossible de faire autrement, ils s'autoriseront certains aliments non végans :

J'essaie le plus possible d'être végane, mais parfois je trouve que c'est quasiment impossible. Je ne vais jamais manger de la viande, mais parfois, je vais peut-être manger quelque chose avec des fruits de mer. J'avais mangé ça à Cuba par exemple parce qu'il n'y avait rien de végan (F30R).

À l'opposé, les engagés peuvent choisir leurs destinations de voyage en fonction des restaurants végans qui s'y trouvent : « On voyage même juste pour aller essayer les meilleurs restos végans possibles. On a pas mal fait tous ceux aux États-Unis. L'été passé, on est même allé à Londres juste pour essayer les restos végans là-bas » (F46U).

Le fait que le conjoint ou la conjointe et/ou les enfants soient également végans, ou qu'ils soient ouverts et leur procurent du soutien est un élément facilitant pour eux. À l'inverse des engagés et des modèles, les discrets ne sont pas affectés par le déni des omnivores. Cet élément n'est pas présent dans leur discours, c'est quelque chose dont ils ne semblent pas avoir conscience.

Les consommateurs

Les consommateurs sont des hommes et des femmes qui habitent la ville et la campagne, et qui sont d'âge, d'éducation, et de revenu variable. Ils se représentent le

véganisme comme un mode de vie axé sur la consommation, caractérisé par la restriction. Ils utilisent plutôt la négation pour définir le véganisme : « ne pas consommer », « ne pas manger », « ne pas acheter ». Néanmoins, ils se représentent aussi les animaux de manière antispéciste. De plus, de la même façon que les discrets, les consommateurs vont s'identifier surtout aux valeurs véhiculées par le véganisme comme la compassion et l'empathie. Leurs motivations sont aussi variables, mais l'éthique animale est toujours la motivation principale ou secondaire, mais jamais tertiaire. L'environnement peut aussi être la motivation principale, secondaire ou tertiaire, et la santé peut aussi être une motivation secondaire ou tertiaire, mais jamais principale. Les consommateurs vont aussi se représenter l'activisme par des actions directes, mais qu'ils vont généralement percevoir négativement. Ils ne sont pas engagés dans l'activisme, et ils semblent avoir été confrontés à la fermeture des non-végans, comme le montre le témoignage de cette participante :

Quand je suis devenue végane, je voulais que tout le monde le sache. J'avais l'impression que je venais de découvrir quelque chose dont personne n'était au courant ! J'avais envie d'en parler à tout le monde, mais quand je me suis rendu compte que les gens, ça les dérangeait et que ça ne les intéressait pas de changer leurs habitudes de vie, j'ai arrêté de m'en mêler (F25U).

Ce genre d'expérience est commun chez les nouveaux végans, tous types confondus. Face à ces expériences, les consommateurs ont décidé de se taire plutôt que de modifier leur approche pour sensibiliser les gens; c'est un des éléments qui les distingue des discrets. De plus, les entorses alimentaires volontaires sont plus fréquentes chez les consommateurs. Cependant, elles ne sont pas dépendantes du contexte comme les discrets, c'est plutôt une décision personnelle : « La seule petite affaire que je me permets, c'est si on va quelque part et qu'il y a du miel dans un biscuit, je vais en prendre quand même » (F35R). En ce qui concerne les éléments facilitants et les difficultés, ils sont variables d'un individu à l'autre et essentiellement reliés à la nourriture. Par exemple, devoir toujours cuisiner est perçu comme une difficulté, alors qu'au contraire, aimer cuisiner ou avoir les connaissances alimentaires est perçu comme des éléments facilitants. Enfin, à l'opposé des engagés, des modèles et des discrets, les consommateurs n'ont pas remarqué d'impact négatif sur leurs relations sociales.

Les végétaliens

À l'image des consommateurs, les végétaliens sont des hommes et des femmes. Ils habitent la ville et la campagne et ils sont d'âge, d'éducation, et de revenu variable. À la différence des types précédents, les végétaliens se représentent le véganisme comme un mode de vie axé sur la consommation alimentaire seulement, c'est-à-dire que les dimensions qui concernent le mode de vie ne s'appliquent pas. Ils ne vont pas porter d'attention particulière pour acheter des produits ménagers, cosmétiques et vestimentaires végans. Ils n'ont aucun problème à acheter des articles en cuir par exemple. De plus, le véganisme ne se traduit qu'à travers une partie de leur alimentation. Ils auront une diète qui ressemble et se rapproche du véganisme, sans toutefois être totalement végane : « Oui je suis végane, mais je mange quand même des œufs et du poisson. Je suis une comme... presque végane, mais peut-être pas totalement » (F32R). De plus, ils ont une représentation spéciste des animaux. Un participant le montre bien d'ailleurs : « Je pense que de manière biologique, c'est normal qu'on tue des animaux, au même titre que les gros animaux tuent des petits animaux, ça fait partie de la chaîne alimentaire » (H25U).

À l'inverse des autres types, les végétaliens ne s'identifient ni au véganisme, ni à l'antispécisme, ni aux valeurs véhiculées par le véganisme. Certains essaient même plutôt de s'en dissocier en argumentant que c'est un concept « limitant ». Alors que l'annonce de recrutement mentionnait être à la recherche d'individus qui s'identifient végans pour participer à l'étude, cette situation est plutôt contradictoire. De plus, les végétaliens sont motivés exclusivement par leur santé. Les bienfaits sur l'environnement et l'éthique animale ne font pas partie de leur motivation pour devenir végan.

Chez les végétaliens, la représentation de l'activisme est peu définie, mais ils le perçoivent tout de même négativement, comme « achaland », comme « un message ultra-simplifié » et qui manque de nuance. Ceux-ci ne pratiquent pas d'activisme, et ils n'abordent pas le sujet, à moins qu'on leur pose des questions. À l'image des consommateurs, les éléments facilitants et les difficultés sont variables d'un individu à l'autre, et surtout liés à la nourriture. Ils n'ont également pas constaté d'impact négatif sur leurs relations sociales. Enfin, les entorses alimentaires sont fréquentes. Un participant

végétalien et motivé par des raisons de santé mange parfois des muffins du *Tim Hortons* et explique :

La qualité de ces muffins-là ça doit être absolument dégueulasse, je ne veux même pas savoir la liste d'ingrédients. C'est sûr que c'est exécrable et qu'il y a des produits animaux ou des substances laitières modifiées. Pendant longtemps, je n'aurais jamais touché à ça, mais maintenant j'en mange parfois. Je sais que c'est de la merde, mais j'en mange quand même. J'assume et c'est correct pour moi psychologiquement, je ne me tape pas trop sur la tête (H25U).

4.5.4 Le milieu de vie

Alors que des éléments comme les représentations (du véganisme et des animaux), l'identification au véganisme, les motivations, l'activisme, et les facteurs facilitants et limitants constituent des éléments discriminants dans la typologie, le milieu de vie ne s'est pas avéré en être un. La ville et la campagne ont surtout joué des influences qui varient d'un végan à l'autre et c'est ce que nous verrons dans la prochaine section.

4.5.4.1 *Les représentations dominantes de la ville et de la campagne chez les participants*

Avant de parler de l'influence du milieu de vie perçue par les participants, il convient d'abord de présenter la manière dont ils se représentent leur milieu de vie et le milieu « autre ». Il y a d'abord trois situations différentes parmi les participants : ceux qui ont toujours habité la ville, ceux qui ont toujours habité la campagne, et ceux qui ont habité la ville et la campagne. Dans les deux premières situations, les participants ont seulement expérimenté un type de milieu de vie, ce qui ne les empêche pas de se représenter le milieu autre, tandis que dans la dernière situation, les participants ont une certaine expérience des deux milieux de vie. Néanmoins, qu'ils aient expérimenté ou non la ville et la campagne, les représentations des participants convergent.

Ceux qui ont expérimenté la ville se la représentent comme un endroit ouvert à la diversité. L'ouverture d'esprit des gens de la ville fait en sorte qu'il est plus probable

d'être au courant des modes de vie alternatifs et qu'il est plus facile d'affirmer ses différences en tant qu'individu. Un participant compare d'ailleurs les villes de Trois-Rivières, Montréal et la campagne : « Ici, à Trois-Rivières, ce n'est pas comme Montréal. À Montréal, tu peux vraiment être qui tu veux, mais c'est déjà beaucoup mieux qu'à la campagne » (H23U). Si la ville permet l'expression de soi pour ce participant, la campagne, qu'il a également expérimentée, présente un cadre social contraignant qui exerce un certain contrôle, parfois même sans qu'on s'en rende compte. D'autres y perçoivent des modes de vie et des mentalités homogènes :

À Sept-Îles, c'est toute du monde de région qui font du quatre-roues, qui mangent de la viande et qui pensent que pour être un vrai homme, tu dois manger de la viande. La plupart des gens ont une mentalité qui ressemble à ça (H19U).

Une autre participante, qui a toujours habité la ville, se représente les mentalités de la campagne comme étant fermées, voire arriérées. D'ailleurs, ce n'est pas seulement une représentation isolée et venant de quelqu'un qui n'a jamais expérimenté la campagne puisque c'est aussi de cette façon qu'un couple de participants, qui habitent une région rurale éloignée, se la représente. En effet, en voyant les pratiques des gens de ce milieu, ils ont l'impression de vivre « à une autre époque » :

Que ce soit avec la chasse ou avec les *farmers* qui font n'importe quoi et qui considèrent encore les animaux comme les objets malgré ce qu'ils peuvent dire pour bien paraître dans les articles et dans les médias sociaux. Nous, on en est témoins, c'est n'importe quoi. On dirait vraiment qu'on est 50 ans en arrière dans le coin ici (H35R).

La campagne est perçue comme un milieu de vie carrément à l'opposé du véganisme puisque c'est là, souvent, que l'exploitation animale se produit. D'ailleurs, l'idéologie carniste y est perçue comme forte. La culture, les mentalités, les pratiques même, sont visiblement – au sens propre du terme – axés sur l'exploitation des animaux : l'agriculture, la chasse et la pêche sont des activités courantes et généralement bien perçues par les habitants de la campagne : « La culture est pas mal axée sur l'exploitation des animaux. On est comme des aliens ici, on est tellement à l'opposé de cette mentalité » (H35R). De plus, l'idée que la campagne est un milieu essentiellement

agricole est présente dans le discours d'une participante. Selon elle, un habitant de la campagne sera lui-même exploitant d'une entreprise agricole, ou il aura des liens avec quelqu'un qui exploite une entreprise agricole : « Souvent, les gens à la campagne, soit ils sont dans ce milieu-là eux-mêmes, soit leurs parents le sont, ou leurs grands-parents » (F28U).

Enfin, un participant qui a lui-même expérimenté une région, celle de Sept-Îles, se représente une autre région, le Saguenay Lac-Saint-Jean, comme limitée en matière d'accès à l'alimentation. Ce dernier a d'ailleurs l'impression que la diversité dans les produits de substituts à Sept-Îles est « exceptionnelle », voire « unique ». Ainsi, toutes les campagnes ne sont pas équivalentes : « Si j'avais habité au Lac-Saint-Jean, ça aurait été différent. Je n'aurais peut-être pas trouvé le tofu, peut-être que ça aurait été rare dans le magasin général du village » (H19U).

De plus, ce que les participants entendent par « ville » est variable. Par exemple, un participant originaire de Montréal et établi à Trois-Rivières depuis quelques années considère son milieu comme une « une petite ville de région », « une campagne » ou encore « un village ». Pour lui, ce sont plutôt Québec et Montréal qui sont des villes. Un autre participant raisonne de la même façon, alors qu'il se représentait Trois-Rivières comme une ville avant d'y emménager, sa représentation a changé maintenant qu'il y habite :

Quand j'ai décidé de m'installer à Trois-Rivières je me disais, c'est entre Québec et Montréal, c'est une grosse ville, l'une des cinq plus grosses villes même. Maintenant que j'y habite, je trouve que Trois-Rivières comparé à Montréal, c'est la campagne. La mentalité ici, c'est une mentalité de campagne, c'est plus arriéré, alors que Montréal c'est plus avant-gardiste (H27U).

Pour un autre participant, c'est plutôt Sept-Îles qui est une région alors que Trois-Rivières est une ville : « Sept-Îles, je ne considère pas ça comme une ville, c'est une région. Pour moi une ville c'est Québec, Trois-Rivières, Montréal » (H19U). Deux participants sont plutôt ambivalents quand vient le temps de définir s'ils considèrent vivre en ville ou à la campagne. Ils se représentent leur milieu de vie comme

« un entre-deux », la limite entre l’urbain et le rural et vice versa. Pour l’un d’eux, ce sont des caractéristiques comme la proximité avec de plus grandes villes qui lui donne cette impression :

C’est difficile de définir si je vis en ville ou à la campagne parce que je suis à 30 minutes de trois agglomérations de *grosso modo*, 400 000 personnes, 50 000 et 40 000 personnes. J’ai 500 000 personnes en matière d’urbanité à une demi-heure de proximité d’ici (H40R).

Ou encore différents éléments caractérisant le milieu de vie : « Saint-Léonard, c’est un village de 2000 personnes. Je suis à un kilomètre du centre-ville du village, mais le centre-ville du village, ça veut dire quoi? Ça veut dire l’église catholique romaine avec un chapiteau » (H40R). Ou des éléments relatifs aux paysages, aux usages, à l’occupation et à l’aménagement du territoire

Je suis dans un quartier résidentiel très typique banlieue. Si je parle fort, mon voisin m’entend, mais pour moi ce n’est pas de la ville. En même temps, il y a un champ de maïs derrière la maison, mais ce n’est pas une ferme laitière de chaque côté, donc ce n’est pas nécessairement la campagne. Bref, ça dépend si on appelle un village une ville, ou si on appelle un village un truc rural (H40R).

Les représentations de la ville et de la campagne sont assez unanimes, que l’on ait expérimenté ou non le milieu de vie qu’on se représente. La ville favorise l’ouverture d’esprit et la diversité, alors que la campagne est un milieu où les mentalités sont homogènes, fermées et arriérées. De plus, celle-ci est incompatible avec le véganisme à cause de l’idéologie carniste qui y règne. Néanmoins, toutes les campagnes ne sont pas équivalentes, les villes ne sont pas nécessairement des villes pour tout le monde, et elles peuvent être ni ville, ni campagne, mais plutôt une sorte « d’entre-deux ».

4.5.4.2 *L'accès à l'alimentation végane*

Si l’accès aux produits de substitution aux produits carnés et lactés est pointé comme un important facteur de maintien ou d’abandon dans un mode de vie végan (Mathieu & Dorard, 2016), et que l’accès aux commerces d’alimentation et à une alimentation saine

était plus limité à la campagne (Nickelson, 2017; Powell et al., 2007), ce n'est pas ce que nos participants ont soulevé. Tous les participants rencontrés avaient effectivement accès à un commerce d'alimentation, que ce soit une épicerie traditionnelle ou une petite épicerie de quartier/village, moyennant parfois un certain déplacement. De plus, dans ces commerces, l'accès aux produits de substitution était généralement satisfaisant, disponible en quantité et en variété, du moins au moment des entretiens en 2019. En effet, plusieurs participants ont mentionné que quelques années auparavant, peu de produits et d'options végans étaient disponibles dans les épiceries et les restaurants :

Quand je suis arrivée à la campagne il y a quatre ans, il y avait juste du tofu à l'épicerie, du tofu et des saucisses à hot-dog *Yves Veggies*. En quatre ans, c'est malade comment les frigos et les congélateurs se sont remplis de produits végés et végans. Maintenant, on peut même manger au A&W et depuis la semaine dernière, au Saint-Hubert (F39R).

En ce qui concerne les produits de substitution, la moitié des participants ont observé une évolution « incroyable » en matière de disponibilité et de variété depuis les cinq dernières années. Toutefois, à cause de la nature transformée de ces produits, le quart des participants vont plutôt en limiter leur consommation, qu'ils considèrent comme une « gâterie », « un produit de luxe », ou encore comme une façon de sauver du temps. Leur alimentation est souvent surtout composée d'aliments de bases comme des légumineuses, des céréales, des fruits et des légumes.

Même advenant le cas d'une situation extraordinaire, une participante explique qu'elle préfère limiter son alimentation au lieu de consommer des produits animaux. Cette dernière, végétarienne à l'époque, travaillait dans une communauté autochtone d'une région éloignée. L'approvisionnement en fruits et en légumes dans cette communauté était très difficile et il n'y avait pas d'épicerie. Elle devait prendre le bateau pour se rendre à l'épicerie du village la plus près de la communauté où elle commandait des produits congelés qui étaient expédiés par bateau. La qualité de ces aliments laissait souvent à désirer parce qu'ils décongelaient et congelaient à répétition. L'hiver, l'approvisionnement se faisait par avion, le bateau ne pouvant plus se rendre à cause des glaces. Souvent, à cause des blizzards, les vols étaient annulés et l'approvisionnement en

nourriture ne pouvait se faire avant plusieurs jours, voire plusieurs semaines. Une fois, cette participante s'est nourrie de pâtes blanches et de riz pendant deux semaines plutôt que de manger des produits animaux. De son expérience, elle ajoute :

Quand tu as accès à la route, déjà, ça fait une différence. Peu importe où tu vis au Québec, s'il y a une route, c'est sûr que tu as accès à une épicerie. Même si tu es en région, tu as accès à une épicerie, donc des fruits, des légumes, du tofu, c'est rare des épiceries qui n'ont pas de tofu. Des lentilles, ça se vend partout, que ce soit en cannes ou sèches, peu importe. C'est un bon départ, je pense (F59R).

Même si, effectivement, les commerces d'alimentation sont accessibles un peu partout au Québec, il faut quand même avoir le « luxe » de pouvoir effectuer ces déplacements, et le « luxe » de pouvoir acheter ce qu'on désire selon ses croyances et ses valeurs. Parmi les végans ruraux rencontrés, plus de la moitié d'entre eux effectuaient un déplacement d'une durée allant de 20 minutes, parfois 45 minutes – même jusqu'à une heure et demie pour une participante – pour se rendre à l'épicerie. Bien qu'ils eussent accès à une petite épicerie de village, ils préféraient généralement se rendre dans une épicerie traditionnelle ou plus spécialisée où il y avait davantage de choix. Toutefois, si l'accès aux commerces d'alimentation et aux produits de substitution ne s'est pas avéré être un facteur d'influence dans le maintien du mode de vie des participants rencontrés, d'autres éléments de leur milieu de vie ont joué un rôle dans leur cheminement vers le véganisme et dans le maintien de leur mode de vie.

4.5.4.3 Le rôle de la ville et de la campagne sur le devenir végan

Facilitateur

Pour deux participantes, la ville agit comme facilitateur sur le devenir végan. Alors que la campagne est perçue comme un milieu carniste où les mentalités sont homogènes et arriérées, elles considèrent qu'un individu ayant toujours vécu à la campagne a moins de chance de devenir végan. Le fait de quitter la campagne pour la ville permet d'être confronté à « d'autres informations et à d'autres façons de vivre » (F30R), et une autre participante ajoute :

J'ai aussi habité en ville avant. Je pense que cela peut avoir eu une influence parce que c'est un milieu où l'on retrouve plus ce genre d'idées. [...] Quand tu es en campagne et que tu es juste dans ton milieu agricole, comment la prise de conscience peut-elle se faire (F41R)?

Déclencheur

Pour une participante, les pratiques d'élevage conventionnelles présentes à la campagne agissent comme déclencheur. Elle explique :

Quand je suis déménagée à la campagne en fait, en allant au travail je voyais souvent des *conteneurs* remplis de porcs ou des veaux morts qui attendaient l'équarrisseur. Un soir, je suis arrivée à la maison et j'ai dit à mon conjoint : à partir de demain c'est terminé (F47R).

Alors qu'elle était nouvellement déménagée à la campagne, les pratiques dont elle a été témoins l'ont ébranlée et c'est ce qui l'a amenée à devenir végane.

Retardateur

À l'opposé, la campagne est perçue comme ayant retardé la transition de quatre participants, avant tout à cause de l'idéologie carniste qui y est profondément ancrée et qui justifie la relation d'exploitation aux animaux. En effet, l'exploitation animale y est souvent perçue comme « nécessaire », et comme un « gagne-pain ». Pour ces participants qui ont grandi à la campagne où cette idéologie est répandue, ils perçoivent que leur milieu de vie n'était pas favorable au véganisme :

Quand tu vis dans une mer d'idée qui n'est pas du côté végan, comment peux-tu voir du véganisme quelque part? D'ailleurs, la première fois que j'ai entendu parler de ça il y a 15 ans, je me suis dit c'est donc bien extrémiste et complètement *viré sur le couvert* cette affaire-là (H40R).

Trois participants sont issus d'une famille qui possédait une ferme et un élevage, et une participante a même eu sa petite production laitière pendant une certaine période de sa vie. Le fait de grandir sur une ferme et de participer aux activités normalise l'exploitation animale et éloigne l'individu d'un mode de vie végan : « Le fait d'être née

sur une terre, un lieu d'exploitation animale, et d'avoir été amenée à faire ça moi-même depuis l'enfance, ça l'a agi comme de grosses œillères et elles ont été difficiles à enlever » (F37U). De plus, les mentalités homogènes de la campagne du style : « un vrai homme, ça mange de la viande » (H19U), ou encore « le contrôle » exercé par le cadre social de la campagne sont aussi perçus comme ayant retardé la transition : « En campagne, c'est trop petit et tes parents te disent qu'il faut que tu suives le cadre, mais le cadre social, ce n'est pas cool, c'est contraignant » (H23U).

4.5.4.4 Le rôle de la ville et la campagne sur le vivre végan

Facilitateur

En ce qui concerne le vivre végan, la ville et la campagne ont également exercé des influences multiples. Pour quatre participants, la ville joue le rôle de facilitateur sur le vivre végan à cause de la mentalité plus ouverte à la diversité, au contexte social qui permet de côtoyer plus aisément d'autres végans, ou la disponibilité des substituts, des restaurants et des options véganes qui facilite l'alimentation : « Je pense que c'est plus facile pour moi d'être végane à la ville parce qu'il y a des choses qui sont accessibles plus facilement, c'est plus facile d'avoir accès à des produits » (F21U). Du côté de la campagne, trois participants considèrent que l'espace disponible est facilitant. En effet, celui-ci leur permet d'entretenir de grands jardins et de produire leurs propres légumes, et pour un couple de participants, même, leurs propres légumineuses.

Frein

Pour trois participants, urbains et ruraux, qui désirent participer à des actions militantes, le fait de ne pas résider à Montréal ou d'en être éloigné agit comme frein. Comme la plupart des actions militantes se déroulent à Montréal, les végans plus éloignés doivent se déplacer pour s'y rendre, ce qui n'est pas toujours envisageable. De plus, si le contexte social n'est pas favorable, c'est-à-dire si la communauté végane locale n'est pas assez importante, il devient difficile, voire impossible, d'organiser des actions militantes dans son propre milieu.

La campagne comporte aussi son lot de contraintes. Trois végans de la campagne mentionnent qu'ils doivent toujours cuisiner parce qu'ils n'ont parfois peu ou pas la possibilité d'aller au restaurant ou d'acheter des plats déjà cuisinés.

Maintenant que je suis retournée à la campagne, il faut plus que je cuisine. Je reviens plus aux bases, les légumineuses, les pâtes et les céréales par exemple. Je suis plus dans le *basic* que dans les beaux produits transformés faciles que tu mets au micro-ondes et que c'est réglé (F25R).

L'idéologie carniste et la mentalité homogène peuvent aussi agir comme contrainte, mais cette fois dans la vie sociale du végan. Alors que le quart des participants préfèrent ne pas développer de nouvelles amitiés avec des non-végans, à la campagne, ils ont de la difficulté à trouver d'autres végans avec qui se lier d'amitié. Une participante explique :

Je vais t'avouer que je n'ai pas beaucoup de vie sociale. Je ressens parfois le besoin d'avoir plus de vie sociale, mais c'est toujours un questionnement de si je veux m'embarquer dans une nouvelle relation avec quelqu'un qui ne partage vraiment pas les mêmes valeurs. Oui, j'ai besoin de voir du monde, mais à quel point (F39R)?

Les relations sociales existantes peuvent aussi se retrouver affectées :

Quand je dis que je mange végétalien, ça peut fâcher des gens. Ils se mettent à parler contre les végans, même si ce sont des amis, c'est un sujet sensible. [...] Je pense que j'ai perdu une amie, en tout cas moi je n'ai plus envie de la voir parce qu'elle s'est tellement choquée (F61R).

En effet, ils se sentent forcés à moins parler du fait qu'ils sont végans, et parfois ils n'en parlent pas du tout. Ils adoptent ce comportement pour éviter la désapprobation, la critique et le jugement des autres. Un autre participant explique d'ailleurs : « Je ne vais pas sauter dans un mouvement actif, mais dans le coin ici, si je le faisais, je serais tagué avec une étiquette de dangereux écotorseur qui veut nous faire perdre nos jobs » (H40R).

Stabilisateur

Paradoxalement, si la campagne agit comme contrainte dans certaines dimensions du vivre végan, elle peut aussi renforcer les valeurs des végans qui y résident. Ils sont plus susceptibles d'être témoins des pratiques d'élevage conventionnelles, contrairement à ceux qui habitent en ville, ce qui leur donne le sentiment de faire la bonne chose en étant végans. C'est d'ailleurs ce qu'une participante nous explique :

C'est sûr que de vivre en campagne, ça solidifie mes convictions parce que je la vois la souffrance animale. Quand tu es en ville, tu peux toujours te dire que ça n'arrive pas, mais à la campagne tu les vois les porcheries, tu vois qu'il n'y a aucune fenêtre, tu vois les camions de transport d'animaux alors qu'il fait 40 °C dehors (F41R).

4.5.4.5 *Les influences non relatives au milieu de vie : le contexte social personnel*

Pour quatre individus, ce n'est ni la ville ni la campagne qui a exercé une influence sur le devenir végan et le vivre végan, mais plutôt le contexte personnel. Être en contact avec un ou plusieurs autres végans avec qui ils pouvaient échanger, cuisiner, et qui les accompagnaient pendant leur apprentissage s'est avéré déterminant à la fois pour devenir et vivre végan. Le contexte social peut notamment agir comme facilitateur ou déclencheur, pour le devenir végan exclusivement. C'est effectivement le cas de cette participante qui a été initiée au véganisme en voyant son ami vivre végan sans trop de difficulté et de compromis : « Il suffisait qu'il y ait quelqu'un que je connais, mon ami, qui me montre que c'était possible de faire autrement, et que c'était bon. [...] C'est vraiment venu de ce partage-là avec mon ami, l'humain avec l'humain » (F37U).

4.6 Discussion

Dans cette recherche, nous avons cherché à acquérir une compréhension approfondie du devenir et vivre végan dans les villes et campagnes québécoises. La section suivante s'attardera sur les interprétations qui peuvent être tirées des résultats présentés précédemment. Ceux-ci seront d'abord situés par rapport aux hypothèses de

départ. Une seconde section portera sur le processus d'apprentissage et de quelle façon celui-ci semble avoir évolué. Elle se poursuivra avec une réflexion sur le mouvement végan qui apparaît ici plus nuancé que ne le présentent les médias, autant pour ce qui est des individus qui le composent que par rapport à sa structure. Une troisième section enchaînera sur les relations entre les villes et les campagnes, et le véganisme. Elle s'attardera sur les représentations persistantes et émergentes, autant que leur influence sur le vivre et le devenir végan. Enfin, cette section se terminera par une présentation de la portée de la recherche et l'identification de quelques limites méthodologiques.

4.6.1 Retour sur les hypothèses

L'hypothèse générale de cette recherche voulait que le véganisme se vive différemment en ville et à la campagne. Ces différences s'expliqueraient par l'accès à l'alimentation, les représentations de la nature et de l'animal, les normes et relations sociales qui y sont différentes. Celles-ci influencerait l'engagement individuel et le maintien dans le véganisme, le rendant plus difficile à la campagne. Ce que les résultats montrent, c'est avant tout que le véganisme se vit différemment d'un individu à l'autre. En effet, à travers notre typologie, nous avons brossé le portrait de cinq types de végans qui vivent leur véganisme différemment en ville comme à la campagne. Les 20 participants rencontrés s'inscrivent dans ce continuum où :

- Les représentations du véganisme et des animaux sont différentes;
- Les motivations varient, en ce qui concerne leur nature et leur importance;
- Le véganisme, l'antispécisme, et les valeurs portées par le véganisme (compassion/empathie) sont des vecteurs d'identification;
- La représentation et la perception de l'activisme diffèrent et le niveau d'engagement est variable;
- Les éléments qui facilitent et limitent le mode de vie sont différents.

Ces différences dans la façon de vivre végan ne sont pas entièrement imputables à la nature du milieu de vie, il y a une part importante de celles-ci qui sont relatives à l'individu. Les dimensions énumérées précédemment sont vécues et intériorisées différemment par les végans. Certes, la ville et la campagne exercent des influences sur le devenir et le vivre végan, mais elles ne sont pas systématiques et similaires chez tous les participants de la ville et tous ceux de la campagne.

Il est donc important de nuancer l'hypothèse de départ, par rapport à l'influence du milieu de vie relativement à l'accès à l'alimentation. L'accès aux commerces et à l'alimentation végane ne rend pas le vivre végan plus difficile à la campagne. Les végans ruraux rencontrés avaient généralement facilement accès aux commerces d'alimentation. Si le commerce du village n'était pas suffisant, les participants n'hésitaient pas à se déplacer pour se rendre aux commerces des villes et villages voisins. Nos résultats ne sont cependant pas suffisants pour affirmer que l'alimentation végane est facilement accessible dans toutes les villes et les campagnes québécoises ni que les différences en matière d'accès à l'alimentation entre la ville et la campagne sont chose du passé. Les végans rencontrés se donnent les moyens d'assumer leur mode de vie végan.

En ce qui concerne les autres éléments de l'hypothèse – les représentations de la nature et de l'animal, les normes et relations sociales différentes à la ville et à la campagne qui rendent l'engagement individuel et le maintien dans le véganisme plus difficile à la campagne –, nos résultats ont montré que ces derniers ne sont pas variables d'un milieu de vie à l'autre, mais plutôt d'un individu à l'autre.

4.6.2 Devenir végan – diversification des expériences catalytiques et individualité du processus

Nos résultats confirment que devenir végan s'inscrit dans un processus d'apprentissage, à travers lequel les individus passent généralement par les sept étapes identifiées par McDonald (2000). La différence principale entre cette recherche et la nôtre se situe dans l'expérience catalytique. En effet, l'auteure associe cette expérience à la cruauté animale, et c'est ce qu'elle a relevé chez ses participants. Nos résultats montrent

quant à eux des expériences de nature plus variées. Un peu plus du trois quarts de nos participants (16) sont effectivement devenus végans en prenant conscience de l'impact de l'exploitation animale sur l'environnement, et les autres ont été marqués par les effets négatifs de la consommation des produits animaux sur la santé.

Plusieurs éléments peuvent expliquer cette diversité des expériences catalytiques. D'abord, on pourrait supposer un effet temporel qui exerce des influences à plusieurs niveaux. L'étude de McDonald a été effectuée en 2000 alors que nous avons vu dans le premier article que le véganisme gagne en popularité depuis 2015. Ainsi, on pourrait avancer que le mouvement végan était davantage lié à ses fondements antispécistes au début des années 2000. Sans affirmer des liens de cause à effet directs, avec la venue de nouvelles études, des informations plus accessibles sur Internet, les réseaux sociaux, les documentaires, le mouvement végan a gagné en « popularité » (bien que les végans détestent ce terme). Ce faisant, il s'est diversifié, il est devenu plus hétérogène et 19 ans plus tard, les gens ne deviennent plus végans seulement parce que l'exploitation animale les dérange, mais parce qu'ils veulent diminuer leur empreinte écologique ou encore améliorer leur santé.

Ce que les résultats montrent également, c'est que le processus d'apprentissage est un cheminement qui varie beaucoup d'un individu à l'autre. D'abord, malgré les grandes étapes communes chez les participants, le contenu (et les résultats) de ces étapes est propre à chacun. Un cheminement similaire chez certains peut mener à des types différents de végans, et au contraire, des cheminements différents peuvent mener au même type de végan. De plus, les influences perçues du milieu de vie sur le devenir végan sont également très variables chez chaque individu. Certains n'en perçoivent pas alors que d'autres vont en percevoir.

4.6.3 Vivre végan – motivations et maintien du mode de vie

Par ailleurs, comme Mathieu et Dorard (2016) l'avaient démontré, les motivations les plus fréquentes sont effectivement l'éthique animale, l'environnement et la santé.

Nos résultats permettent aussi d'ajouter qu'elles peuvent se structurer de manière hiérarchique, où une motivation sera plus importante qu'une autre par exemple, ou que certaines motivations, comme les bienfaits pour la santé et l'environnement, peuvent être perçues comme des bonus.

De plus, alors que les auteurs pointaient l'accès aux produits de substitution aux produits carnés et lactés comme un important facteur de maintien et d'abandon dans le mode de vie végan, ça ne s'est pas avéré être un facteur important chez nos participants. Ce sont plutôt des éléments personnels qui sont importants quant au maintien du mode de vie, comme la compréhension et l'intégration de la nouvelle vision du monde où il n'est « pas possible de faire autrement ».

4.6.4 Les représentations de la ville et de la campagne

Comme l'influence de la ville et de la campagne était au cœur de cette recherche, cette porte d'entrée nous a permis de nous interroger sur les représentations de ces deux milieux. Nos résultats ont ainsi mis en évidence une relation ville-campagne où certaines représentations sont bien ancrées alors que de nouvelles émergent. Du côté des représentations persistantes de la ville, on retrouve l'idée d'un milieu ouvert d'esprit qui encourage la diversité et où l'expression de soi y est plus facile. Ces résultats font échos à ceux de Jean (2012) où la ville est représentée comme un milieu qui concentre la diversité, où tout est possible et où les gens démontrent de l'ouverture d'esprit envers les différents modes de vie. De plus, pour ses participants d'origine montréalaise, « l'urbanité, c'est Montréal » (*ibid.* p. 116) et cette idée que certaines villes représentent davantage la ville que d'autres revient également dans nos résultats. Certains participants vont effectivement comparer leur milieu de vie avec Trois-Rivières, Québec ou Montréal, alors que cette dernière semble être la représentation de la ville « ultime ». En effet, dans le discours de certains, rien n'équivaut à Montréal, que ce soit la disponibilité des produits de substitution ou l'ouverture d'esprit et l'expression de soi.

Parmi les représentations persistantes de la campagne, on retrouve l'idée de mentalités homogènes parfois qualifiées « d'arriérées » et celle d'un cadre social qui encourage le traditionalisme et le conformisme. Ces résultats rejoignent également ceux de Jean (2012) où la campagne est représentée comme un milieu où règne l'homogénéité et le conformisme social. Certains de nos participants parlent effectivement d'une « mentalité de région », ce qui laisse sous-entendre le caractère homogène des mentalités rurales. La campagne est aussi représentée comme un milieu « passiste » et « archaïque » où les mentalités sont à faire évoluer (Jean, 2012). Ces représentations s'observent aussi auprès de nos participants qui vont qualifier la mentalité de la campagne d'« arriérée » alors que certains ruraux ont l'impression de vivre à une autre époque.

Du côté des représentations émergentes, l'idée que la campagne est un milieu carniste a aussi fait son apparition dans cette recherche. En effet, l'exploitation animale y est omniprésente sur les fermes laitières, les élevages d'animaux destinés à la consommation, la chasse et la pêche notamment. Ces formes d'exploitations font en sorte qu'il est plus probable de voir des animaux morts. Ce sont effectivement à ces éléments que les participants font référence lorsqu'ils associent la campagne au carnisme. La mentalité carniste fait donc de la campagne un milieu qu'on imagine à l'opposé du véganisme. D'ailleurs, certains auteurs affirment que le véganisme est une pensée essentiellement urbaine (Porcher, 2014; cité dans Elawani, 2019; Sugy, 2019). Néanmoins, ces affirmations sont surtout basées sur les rapports superficiels avec la nature et les animaux, et non à cause du carnisme. Ce dernier vient donc marquer une nouvelle différence dans les représentations entre l'urbain et le rural qui n'avait pas été relevée auparavant.

4.6.5 L'influence du milieu de vie sur le mouvement végan

L'espace est aujourd'hui reconnu pour son influence dans les mouvements sociaux, à la fois dans la stimulation et le maintien de l'engagement individuel, comme cadre des actions sociales, comme moyen de lutte et comme enjeu (Hmed, 2020). Du côté du

mouvement végan, l'espace, que nous avons conceptualisé en tant que *place*, a joué des rôles importants, mais variables chez les individus sur le fait de devenir et vivre végan.

D'abord, la ville et la campagne ont joué un rôle dans la stimulation de l'engagement individuel (devenir végan); la ville facilite le fait de devenir végan alors que la campagne le retarde ou le déclenche. En ce qui concerne le maintien (vivre végan), alors que la ville joue un rôle de facilitateur, la campagne joue un rôle de frein ou un rôle de stabilisateur. On remarque que les influences de la campagne sont plutôt contradictoires et paradoxales, soit retarder/déclencher le devenir végan et freiner/renforcer le vivre végan. D'un côté, le véganisme est davantage associé à la ville et celle-ci est représentée comme un milieu ouvert aux différents modes de vie. D'un autre côté, la campagne est représentée comme un milieu carniste où les mentalités sont homogènes et arriérées. Il est effectivement paradoxal de s'imaginer que la campagne puisse avoir des effets positifs sur le devenir et vivre végan. Ce paradoxe met l'accent sur le fait que l'influence du milieu de vie est perçue très différemment d'un individu à l'autre.

De plus, si les influences du milieu de vie se sont avérées variables à travers notre typologie, nos résultats ont montré que les végans qui sont ruraux depuis toujours tendent plutôt vers le type discret. Cela pourrait s'expliquer par les représentations dominantes de la campagne. En effet, la campagne est représentée comme un milieu opposé au véganisme; le mode de vie traditionnel fait en sorte que plusieurs activités sont orientées vers l'exploitation des animaux. Les mentalités perçues et vécues comme homogènes, conservatrices et conformistes, font en sorte que la différence peut être mal accueillie ou incomprise. Alors que le véganisme génère beaucoup de tensions dans la société en général, la situation semble vécue comme plus délicate à la campagne. Les croyances et le mode de vie des végans sont à l'opposé de celui des habitants de la campagne et ces derniers affichent moins leur mode de vie et leurs valeurs; se faire discret représente ainsi une façon d'atténuer les tensions et les conflits, et de se faire accepter.

4.6.6 L'influence du mouvement végan sur le milieu de vie

Tandis que le milieu de vie exerce des influences variables sur le devenir et vivre végan, on reconnaît que la relation entre l'espace et les mouvements sociaux est réciproque. En effet, Sewell (2001; cité par Auyero, 2005, p. 126) affirme que les mouvements sociaux sont non seulement « façonnés et contraints par l'environnement spatial dans lequel ils s'inscrivent, mais participent également de la production de nouvelles structures et relations spatiales ». Cet argument porte à réfléchir sur l'influence que pourrait avoir le mouvement végan sur le milieu de vie.

Prenons comme exemple les quatre participants qui ont grandi à la campagne et qui ont eux-mêmes participé à l'exploitation animale, soit en travaillant ou en exploitant eux-mêmes une ferme laitière, en grandissant sur un élevage d'animaux destinés à la boucherie, ou en pratiquant la chasse ou la pêche. Ces pratiques étaient normales pour eux tellement elles étaient ancrées dans leur quotidien. Ils n'avaient pas conscience que leurs pratiques participaient à l'idéologie carniste. Au terme du processus d'apprentissage, ces individus ont acquis une nouvelle vision et pratique du monde. En devenant végans et en vivant végans, ils deviennent plus sensibles à l'idéologie carniste qui était autrefois invisible pour eux. Pour certains, cela peut avoir comme résultat un changement dans la représentation qu'ils ont de la campagne : « À chaque fois que je vois une porcherie ou une ferme, je n'ai plus l'image idyllique de la campagne où c'est beau et paisible » (F41R).

La citation précédente illustre bien l'argument de Sewell (2001, p. 126) selon lequel les mouvements sociaux participent à la « [...] production de nouvelles structures et relations spatiales ». Dans ce cas-ci, le mouvement végan a participé à la production de nouvelles représentations, qui, à leur tour, pourrait renforcer la dualité urbaine/rurale. Ce changement de représentation ne semble cependant s'appliquer qu'aux participants de la campagne. On peut l'expliquer par le fait que les mouvements sociaux « s'appuie[nt] sur des identités basées et structurées en un lieu » (*ibid.*). Si le mouvement végan s'appuie à la fois sur des identités développées dans les villes et les campagnes, qui sont différentes l'une de l'autre, celui-ci aura des particularités dans les deux milieux.

Du côté de la ville, nous avons également relevé l'influence du mouvement végan sur le milieu de vie. Comme Coumau (2016) l'a montré à Paris, le mouvement végan tend à produire des espaces qui lui sont propres. À Montréal, le mouvement végan a créé un lieu qui rassemble la communauté : « *L'Herbivore*, c'est un restaurant en même temps qu'une épicerie. Il avait une fonction de *hub*, de creuset social aussi. En allant manger là, j'y rencontrais souvent du monde et je jasais » (H48U).

En somme, la relation entre le mouvement végan et le milieu de vie est bidirectionnelle. Si la ville et la campagne produisent certaines influences chez les individus végans, qui sont par ailleurs très variables sur le plan individuel, le mouvement végan a aussi ses effets sur la ville et la campagne. Dans un contexte où les différences urbaines et rurales tendent à s'estomper, on pourrait croire que le mouvement végan ait pour effet de les renforcer.

4.6.7 Un mouvement végan hétérogène ou l'aile lifestyle de *l'animal right movement*?

Alors que nos résultats ont permis de mettre en évidence les influences réciproques du milieu de vie et du mouvement végan, ils ont aussi permis de mettre en lumière certaines caractéristiques du mouvement lui-même. En effet, nos résultats montrent que le mouvement végan est hétérogène, plus que ce qui est présenté dans la littérature scientifique, les médias et même dans l'opinion publique. Nos participants proviennent d'horizons sociaux plus diversifiés que l'image que renvoie le stéréotype de la *white middle-class woman*. Ce sont autant des étudiants que des travailleurs ou des gestionnaires d'entreprise. L'échelle de leurs revenus annuels varie de 25 000 \$ à 100 000 \$. Ils sont jeunes, moins jeunes, éduqués, moins éduqués et habitent les villes et les campagnes québécoises⁹. La réalité comporte donc beaucoup plus de nuances que la *white middle class woman* de la littérature scientifique et des végans intimidants, importuns, voire violents portraitisés par les médias. Certes, on retrouve des végans engagés qui font

⁹ Il semble intéressant de rappeler ici que dans le troisième chapitre, nos résultats n'établissaient pas de relation entre l'intérêt pour le véganisme dans les villes canadiennes, le niveau d'éducation et le revenu individuel.

de l'activisme de rue et la promotion du véganisme haut et fort, et ce sont généralement ces derniers qui font parler d'eux dans les médias traditionnels, mais la part silencieuse du mouvement est bien présente, importante et relativement méconnue. Elle concerne d'autres types d'individus.

Comme nous l'avons vu dans l'introduction, les mouvements de style de vie sont parfois considérés comme l'aile *lifestyle* d'un mouvement plus large. Le mouvement végan et même le végétarisme sont par exemple souvent associé à l'*animal right movement*. Si on applique cette réflexion à notre typologie, on pourrait associer certains types davantage à un mouvement social traditionnel, ou davantage à un mouvement de style de vie. En effet, les végans engagés présentent des similarités avec les militants du mouvement social pour le droit des animaux. Pour ces derniers, le mode de vie végan semble plutôt secondaire, ils sont surtout concentrés à militer pour le droit des animaux en ayant comme objectif l'abolition de l'exploitation animale. Bien qu'ils rêvent d'un monde végan et qu'ils adoptent eux-mêmes le véganisme, ça ne fait pas partie de leur identité. C'est plutôt l'antispécisme qui est au cœur de leur identité et l'activisme au centre de leurs activités. Ils font tout de même, en parallèle, la promotion d'un mode de vie végan parce qu'ils sont conscients que c'est une manière de parvenir à leurs fins.

D'un autre côté, les modèles et les discrets abordent plutôt le véganisme comme un mouvement de style de vie. Même si les modèles sont un peu plus engagés à faire avancer le mouvement à travers la sensibilisation et la promotion du mode de vie, ce n'est pas ce qui prend le plus de place dans leur vie ou leur identité. Pour les discrets, bien qu'ils ne participent pas à la propagation du mouvement, ils se représentent tout de même le véganisme comme un mode de vie éthique, comme le définit la *Vegan Society*¹⁰.

En ce qui concerne les consommateurs, on pourrait avancer qu'ils adoptent le style de vie proposé par le mouvement végan sans pour autant faire partie du mouvement de style de vie ou du mouvement social. Le véganisme se traduit à travers leurs actions

¹⁰ « Une philosophie et un mode de vie qui cherche à exclure – dans la mesure du possible et dans la pratique – toute forme d'exploitation et de cruauté envers les animaux, que ce soit pour la nourriture, les vêtements ou à d'autres fins » [traduction libre] (Vegan Society, s.d.).

quotidiennes, mais surtout en ce qui concerne la consommation. Ils adoptent d'ailleurs d'autres pratiques de consommation, comme la consommation éthique ou en vrac. Enfin, ils ne sont pas impliqués dans l'activisme, qu'ils ne perçoivent pas positivement d'ailleurs.

Les végétaliens, quant à eux, n'adoptent qu'en partie la dimension alimentaire du véganisme, alors il est difficile de les associer à quelconque mouvement. En théorie, les végétaliens ne respectent pas toutes les dimensions du véganisme et pendant les entretiens avec les participants qui se rapprochaient de ce type, ils ne se sont jamais dits végans. Néanmoins, ils s'identifient végan à travers l'image qu'ils présentent à autrui puisqu'ils ont répondu à l'annonce de recrutement qui mentionnait être à la recherche d'individus qui s'identifient végan.

Les végétaliens illustrent bien la confusion entraînée par la montée en popularité du mouvement végan. Des gens peu informés par rapport au véganisme peuvent s'y identifier sans vraiment savoir de quoi il s'agit ou d'autres peuvent s'y identifier pour suivre une tendance. Une participante se rapprochant plus du type engagé ressent effectivement que le mouvement végan est en train de perdre sa valeur sociopolitique et qu'il est plutôt en train de devenir « *mainstream* ».

Cette diversité interne du mouvement végan soulève beaucoup de questions sur ce qui le définit. En effet, doit-on avoir une vision normative de celui-ci ou se définit-il par la manière dont les individus s'y identifient? En parlant des acteurs collectifs des mouvements sociaux post-politique, Melucci (1983, p. 24) explique :

L'acteur collectif est capable de conflits, il peut affronter l'adversaire et devenir agent de changement seulement s'il réussit à reconnaître la complexité qui le constitue et la complexité qui l'entoure. Loin d'être unifié, homogène, monolithique, selon la représentation idéologique qu'il tend à produire de lui-même, un mouvement est toujours un système de relations entre des pôles différents, en tension entre eux. L'identité n'est pas une transparence harmonieuse, une fusion dans la solidarité : elle est la capacité de se reconnaître dans la différence et de gérer le poids et les tensions de cette différence.

Bien que l'auteur parle ici d'acteurs collectifs et de mouvements sociaux plus traditionnels, ses travaux nous amènent à réfléchir. Nous croyons qu'un parallèle peut être établi avec les acteurs individuels et le véganisme en tant que mouvement de style de vie. En effet, nous argumentons que la diversité à travers les acteurs d'un mouvement social est une caractéristique importante de celui-ci, et qu'elle est essentielle à reconnaître. Sans la reconnaissance de cette diversité, les mouvements sociaux peuvent s'éteindre et perdre leur influence. Ainsi, l'avenir du mouvement végan pourrait résider dans sa capacité à mettre en dialogue ses différentes branches. Selon Véron (2016), la spécificité même du mouvement végan se trouve dans la diversité de ses pratiques et de ses formes d'engagement – et nous ajouterions même la diversité dans les identités et les représentations.

Si certains perçoivent le mouvement végan comme désuniifié en raison des tensions et des différences qui l'animent, on pourrait plutôt argumenter que la force de celui-ci provient de sa diversité interne. Alors que nos résultats ont montré qu'il y a plusieurs façons de vivre végan et que celles-ci peuvent s'inscrire dans un continuum assez large, cette souplesse permet de trouver sa place plus facilement au sein du mouvement. En effet, il serait limitant de pouvoir s'identifier végan seulement lorsque l'on est motivé par l'éthique animale et que l'on pratique au minimum 20 h d'activisme par semaine. De plus, il est plus facile de s'identifier végan s'il est possible de mettre en application les pratiques qui nous conviennent le plus. Ainsi, un végan qui applique le mode de vie à la lettre et qui ne participe pas à des actions militantes peut autant s'identifier végan qu'un végan qui consacre beaucoup de temps à l'activisme par exemple. D'ailleurs, la diversité des actions militantes permet d'informer, de sensibiliser et peut-être même recruter un plus large éventail d'individus. Si certains individus sont plus facilement convaincus par l'activisme de rue, d'autres peuvent l'être davantage par de l'information sur les réseaux sociaux, ou en voyant l'exemple que donne un végan dans son entourage. Ainsi, les différentes pratiques et formes d'engagement dans le mouvement végan peuvent être bénéfiques pour celui-ci. Elles permettent à un plus grand nombre d'individus de s'y identifier et elles peuvent favoriser son déploiement, en atteignant un plus grand nombre d'individus par exemple.

4.7 Limites méthodologiques

Dans un contexte où l'on s'interroge de plus en plus sur le rôle de la dimension spatiale dans les mouvements sociaux, notre recherche a permis d'acquérir une meilleure compréhension des relations dialectiques qui unissent les villes et les campagnes au mouvement végan. De plus, elle a permis de mettre en lumière les représentations sociales de la ville et de la campagne, sur la base des pratiques alimentaires. Toutefois, avant de conclure, il est important de relever quelques limites méthodologiques soulevées par notre recherche. D'abord, le recrutement des participants a été réalisé via les groupes Facebook de la communauté végane. Cela limite l'échantillon puisqu'ils sont exposés à la même information qui circule sur ces groupes. Il aurait été intéressant de rencontrer des participants qui ne font pas partie de ces groupes et qui sont extérieurs à la communauté végane en ligne pour voir s'ils présentent des différences. Toujours en ce qui concerne les participants, nous avons rencontré seulement des végans. Il aurait été intéressant de rencontrer des non-végans pour voir si le fait qu'ils viennent de la ville ou de la campagne influence l'attitude qu'ils ont envers les végans. De plus, en ce qui concerne les représentations de la ville et de la campagne, cela nous aurait permis de voir si les pratiques alimentaires influencent la représentation que les individus se font de leur milieu de vie. Enfin, une autre limite concerne le fait que l'étudiante qui a mené cette recherche est elle-même végane. Comme les participants étaient au courant, cela peut avoir biaisé leur comportement. Ils peuvent avoir modifié leur discours pour paraître comme « de bons végans » devant celle-ci. La diversité des propos recueillis ici laisse plutôt penser que ce biais a été minimisé.

4.8 Conclusion

En plus de fournir des informations sur le rôle de la ville et de la campagne sur le mouvement végan, notre recherche a également permis de mettre en évidence la diversité des individus qui le compose. Nos résultats ont montré que le fait de devenir végan est un cheminement fondamentalement individuel et que plusieurs dimensions du vivre végan sont variables d'un individu à l'autre. De plus, si la typologie construite a permis de

regrouper certains végans et de les distinguer les uns des autres, il est important de rappeler que leurs limites sont floues. Les types de végans ne sont pas des catégories fixes, mais plutôt des états fluides. En effet, au cours d'une vie, un individu pourra intégrer de nouvelles pratiques, en abandonner d'autres et ainsi naviguer entre les différents types de végans.

Alors que l'influence du milieu de vie sur le mouvement végan était au cœur de cet article, nos résultats suggèrent qu'elle est perçue différemment d'un individu à l'autre. La ville et la campagne peuvent faciliter, déclencher, ou retarder le fait de devenir végan, tout comme elles peuvent faciliter ou freiner certaines dimensions du vivre végan, ou même jouer un rôle de stabilisateur, c'est-à-dire confirmer l'individu dans son choix. Néanmoins, de manière générale, la relation entre un mouvement social et le milieu dans lequel il se déploie est complexe. Celle-ci est réciproque et ce sont autant les caractéristiques matérielles et immatérielles de la *place* qui influencent le vivre végan ou qui sont influencées. Enfin, notre recherche a révélé des représentations des villes et des campagnes persistantes et émergentes. La campagne est notamment représentée comme un milieu carniste qui normalise l'exploitation des animaux. On pourra alors se demander si, à l'avenir, le mouvement végan accentuera les différences villes-campagne.

4.9 Références

- Anonymous for the Voiceless. (s.d.). *The Cube of Truth*. <https://www.anonymousforthevoiceless.org/what-is-a-cube-of-truth>
- Alles, B., Baudry, J., Mejean, C., Touvier, M., Peneau, S., Hercberg, S., & Kesse-Guyot, E. (2017). Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Sante Study. *Nutrients*, 9(9), 1023. <https://doi.org/10.3390/nu9091023>
- Auyero, J. (2005). L'espace des luttes. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 160 (5), 122-132. <http://dx.doi.org/10.3917/arss.160.0122>
- Coumou, J. (2016). *Géographie antispéciste du véganisme à Paris : spatialités quotidiennes d'une communauté et lieux militants d'un mouvement social* (publication n° 01628811) [mémoire de maîtrise, Université de Paris-Sorbonne]. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01628811>

- Cresswell, T. (2014). Place. Dans : R. Lee, N. Castree, & R. Kitchin (dir.), *The SAGE handbook of human geography* (Vol. 2, p. 3-21). SAGE Publication Ltd. <https://www.doi.org/10.4135/9781446247617.n2>
- Elawani, R. (2019, 6 avril). Véganisme : entre bien-être animal et devoirs humains. *Le Devoir*.
- Gaudet, S., & Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative : Du questionnement à la rédaction scientifique*. Ottawa : Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Haenfler, R., Johnson, B., & Jones, E. (2012). Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. *Social Movement Studies*, 11(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/14742837.2012.640535>
- Hmed, C. (2020). Espace géographique et mouvements sociaux. Dans : Fillieule, O. (dir.), *Dictionnaire des mouvements sociaux* (2 éd., p. 237-244). Paris: Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.filli.2020.01.0237>
- Ipsos MORI. (2016). *Incidence of vegans*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/migrations/en-uk/files/Assets/Docs/Polis/vegan-society-poll-2016-tables.pdf>
- Janssen, M., Busch, C., Rodiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jean, B. (1997). *Territoires d'avenir : pour une sociologie de la ruralité*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Jean, S. (2012). Les représentations sociales de la ruralité et l'urbanité québécoise contemporaine. Une approche par la cartographie conceptuelle. *Recherches sociographiques*, 53(1), 103-131. <http://dx.doi.org/10.7202/1008921ar>
- Joy, M. (2009). *Why we love dogs, eat pigs and wear cows*: Conari Press.
- Linneman, J. A. (1985). *The structure and correlates of Iowans' attitudes about farm animal welfare: a lisrel approach* [thèse de doctorat, Iowa University State]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/structure-correlates-iowans-attitudes-about-farm/docview/303354363/se-2?accountid=14725>
- Mann, C. (2019). Can the Pain of Vystopia Help to Create a More Compassionate World? *M/C Journal*, 22 (2). <http://dx.doi.org/10.5204/mcj.1516>

- Mathieu, S., & Dorard, G. (2016). Vegetarianism and veganism lifestyle: Motivation and psychological dimensions associated with selective diet. *Presse Med*, 45(9), 726-733. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lpm.2016.06.031>
- Maurer, D. J. (1997). *The vegetarian movement in North America: An examination of collective strategy and movement culture* [thèse de doctorat, Southern Illinois University]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/vegetarian-movement-north-america-examination/docview/304391603/se-2?accountid=14725>
- McDonald, B. (2000). "Once You Know Something, You Can't Not Know It": An Empirical Look at Becoming Vegan. *Society and Animals*, 8, 1-23. <https://doi.org/10.1163/156853000X00011>
- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970-1980. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025>
- Melucci, A. (1983). Mouvements sociaux, mouvements post-politiques. *International Review of Community Development/Revue internationale d'action Communautaire*, (10), 13-30. <https://doi.org/10.7202/1034652ar>
- Mensink, G., Barbosa, C. L., & Brettschneider, A.-K. (2016). Prevalence of persons following a vegetarian diet in Germany. *Journal of Health Monitoring*, 1(2), 2-14.
- Munro, L. (2005). Strategies, Action Repertoires and DIY Activism in the Animal Rights Movement. *Social Movement Studies*, 4 (1), 75-94. <http://dx.doi.org/10.1080/14742830500051994>
- Nickelson, J. R. (2017). *A Rural and Urban Study of the Food Environment in Select Nevada Geographies* [thèse de doctorat, University of Nevada]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/rural-urban-study-food-environment-select-nevada/docview/1978960778/se-2?accountid=14725>
- Porcher, J. (2004). *Bien-être animal et travail en élevage*. Paris: Inra.
- Powell, L. M., Slater, S., Mirtcheva, D., Bao, Y., & Chaloupka, F. J. (2007). Food store availability and neighborhood characteristics in the United States. *Preventive Medecine*, 44(3), 189-195. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ypmed.2006.08.008>
- QSR International Pty Ltd. (2019). *NVivo*. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>
- Ripoll, F. (2005). S'approprier l'espace... ou contester son appropriation? *Norois*, 29-42. <https://doi.org/10.4000/norois.489>

Roy Morgan Research. (2016). *The slow but steady rise of vegetarianism in Australia*.
<http://www.roymorgan.com/findings/vegetarianisms-slow-but-steady-rise-in-australia-201608151105>

Sewell, W. H. (2001). Space in Contentious Politics. Dans C. Tilley, D. McAdam, E. J. Perry, J. A. Goldstone, R. R. Aminzade, S. Tarrow & W. H. Sewell (Éds.), *Silence and Voice in the Study of Contentious Politics* (pp. 51-88). Cambridge: Cambridge University Press.

Sugy, P. (2019, 18 janvier). Paul Ariès : « Le véganisme est le cheval de Troie des biotechnologies alimentaires ». *Le Figaro*.

The Vegan Society. (s.d.). Definition of veganism. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Tilly, C. (2000). Spaces of Contention. *Mobilization*, 5(2), 135-159.
<http://dx.doi.org/10.17813/maiq.5.2.j6321h02n200h764>

Véron, O. (2016). L'animal que l'on [ne] mange [pas] : représentations médiatiques et artistiques. *Transverse*, (15), 16-35.

CHAPITRE V

CONCLUSION

Même si l'intérêt pour le véganisme est grandissant, certaines de ses dimensions demeurent peu explorées, comme sa dimension spatiale. Dans un contexte où les chercheurs en sciences sociales recommandent de replacer les mouvements sociaux dans leur contexte géographique pour en tirer une meilleure compréhension, cette recherche s'intéressait à la dimension spatiale du mouvement végan. Les trois questions qui la guidaient sont les suivantes :

1. Dans quel type de milieu le mouvement végan se déploie-t-il à travers le monde et dans les villes canadiennes?
2. Quelles sont les motivations et les pratiques véganes dans les villes et les campagnes québécoises?
3. Comment les différences entre la ville et la campagne influencent-elles l'engagement et le maintien des individus dans le mouvement végan?

En combinant une approche quantitative et qualitative, de même qu'une échelle macro, méso et micro, nous avons obtenu plusieurs résultats révélateurs. D'abord à l'échelle macro, nous avons montré que l'intérêt envers le véganisme via l'augmentation des recherches Google est un phénomène mondial : il est observable sur tous les continents. C'est également un phénomène récent et rapide puisqu'il est surtout observable entre 2015 et 2018. De plus, nous avons mis de l'avant qu'il semble y avoir un lien avec l'indice de développement humain, les pays où l'IDH est très élevée ont vu leurs recherches s'accélérer plus tôt, alors qu'elles sont toujours en cours d'accélération pour les pays où l'IDH est élevé ou moyen. Nous croyons que ce sont les individus des pays où l'IDH est plus élevé ont davantage le luxe de choisir ce qu'ils acceptent et rejettent de leur

alimentation, alors que ceux des pays où l'IDH est plus bas font plutôt un choix en fonction de la disponibilité des aliments et de leurs moyens financiers.

À l'échelle des villes canadiennes, nous avons illustré que l'intérêt envers le véganisme est plus présent et plus élevé dans les villes des provinces de la Colombie-Britannique et de l'Ontario. Nous supposons ici que l'orientation politique libérale dominante explique cette observation. Pour les autres provinces qui présentent des proportions de recherche, la capitale en fait toujours partie, ce qui est plutôt le reflet du nombre d'utilisateurs Google. De plus, le croisement avec les caractéristiques sociodémographiques suggère une relation entre l'intérêt envers le véganisme et l'âge médian, le pourcentage de moins de 30 ans et le pourcentage d'anglophones; les proportions de recherche sont plus élevées dans les villes où la population est plus âgée, et dans les villes où le pourcentage d'anglophones est plus élevé. Alors que le Canada est un pays avec une forte proportion d'anglophones, la relation avec l'âge nous porte à croire que ceux qui effectuent des recherches sont des individus qui se soucient davantage de leur alimentation et utilisent le terme « *vegan* » pour faire référence à une alimentation sans viande.

D'un autre côté, grâce à l'approche qualitative à l'échelle micro, nous avons d'abord mis en évidence que devenir végan et vivre végan n'est pas vécu différemment d'un milieu de vie à l'autre, mais plutôt d'un individu à l'autre. Par ailleurs, nous avons pu regrouper et distinguer différentes façons de vivre végan, ce qui a permis l'élaboration d'une typologie du vivre végan. Cette démarche a permis d'illustrer la diversité d'individus dans le mouvement végan et de s'éloigner du stéréotype de la *white middle-class woman*. Le mouvement végan est effectivement plus hétérogène que ne le suggèrent les autres recherches sur le sujet. De plus, il convient de rappeler que notre recherche ne permet pas d'appréhender les structures sociales du véganisme puisqu'elle se base sur une analyse des individus végans.

En ce qui concerne le milieu de vie, nous avons révélé que la ville et la campagne peuvent exercer des influences inexistantes, positives ou négatives. Celles-ci ne sont pas

perçues de façon systématique chez les végans de la ville et de la campagne, mais différemment d'un individu à l'autre. De plus, si nos résultats suggèrent que la ville et la campagne peuvent influencer le devenir et le vivre végan pour certains individus, ils ont aussi montré que le mouvement végan peut exercer différentes influences sur ces milieux, notamment par la création d'endroits qui rassemblent la communauté, ou encore en modifiant la représentation de l'individu de son milieu de vie. D'ailleurs, du côté des représentations de la ville et de la campagne, notre recherche propose que certaines soient persistantes comme l'ouverture d'esprit de la ville et les mentalités homogènes et arriérées de la campagne, alors qu'une autre représentation émerge, soit la campagne en tant que milieu carniste.

De manière générale, notre recherche a aussi mis en évidence la pertinence de combiner différentes approches et différentes échelles d'observation. D'abord, l'analyse spatiale aux échelles mondiale et canadienne révèle les patrons spatiaux relatifs au mouvement végan, en plus de mettre en évidence des caractéristiques sociodémographiques associées à l'intérêt envers le véganisme. D'un autre côté, l'analyse qualitative à l'échelle micro montre plutôt le véganisme dans sa dimension individuelle, dans la façon dont il est vécu par les individus. La combinaison des approches et des échelles a ainsi permis de mettre en lumière des résultats qui auraient pu passer sous silence autrement. Par exemple, l'analyse spatiotemporelle à l'échelle mondiale laisse supposer un intérêt plus important envers le véganisme dans les pays où l'IDH est plus élevé, c'est-à-dire dans des pays où le niveau d'éducation et le revenu individuel, entre autres, sont plus élevés. Néanmoins, lorsqu'on observe les caractéristiques sociodémographiques des participants au chapitre quatre, on constate que les participants sont plus diversifiés. De plus, les données Google Trends sont limitées quant à leur résolution spatiale, elles passent sous silence les volumes de recherche à la campagne. Cependant, l'approche qualitative à l'échelle micro a permis de confirmer qu'il y a bien des végans à la campagne. Ces différences dans nos résultats démontrent la pertinence et l'importance d'avoir combiné les approches et échelles d'observations dans notre recherche. Malgré tout, il demeure difficile de faire des liens entre les échelles et les approches utilisées. En effet, comme ce ne sont pas les mêmes phénomènes qui sont

observés et analysés, l’interprétation qu’on peut en tirer reste limitée. Une échelle intermédiaire, régionale, pourrait contribuer à établir davantage de liens entre nos résultats en se concentrant plus sur les normes et dynamiques sociales entre végans.

Autant pour l’approche quantitative que qualitative, certaines limites demeurent importantes à relever. Dans un premier temps, l’utilisation des données Google Trends ne permet de questionner que la part de la population qui utilise Internet et qui utilise ce moteur de recherche, alors que la résolution spatiale des données ne permet pas d’accéder aux recherches dans les milieux ruraux. Enfin, même si on suppose que les recherches Google pour le terme « vegan » sont une variable proxy de la croissance du mouvement végan, nos résultats ne permettent pas d’affirmer la croissance du mouvement ou une forte proportion d’individus végans. Ils permettent néanmoins d’identifier les points chauds de l’intérêt envers le véganisme dans le monde et dans les villes canadiennes. L’approche qualitative apporte aussi son lot de limites. Par exemple, tous les végans rencontrés ont été recrutés sur deux groupes Facebook et ils étaient ainsi susceptibles d’être confrontés à la même information. Il aurait été intéressant de rencontrer des participants qui ne font pas partie de ces groupes afin de voir si les végans extérieurs à la communauté en ligne sont différents.

Pour finir, malgré les réponses fournies par notre recherche, elle soulève aussi plusieurs autres questions qui méritent d’être approfondies. Si on pense au déploiement spatiotemporel du mouvement végan à travers le monde, des réflexions s’imposent. Par exemple, on pourrait se demander pourquoi l’intérêt envers le véganisme a commencé à augmenter de façon importante qu’à partir de 2015, ou on pourrait vouloir approfondir les explications sur la relation entre l’intérêt envers le véganisme et l’indice de développement humain. De manière plus générale, les limites que pose l’utilisation des données Google Trends en matière de résolution spatiale peuvent nous amener à réfléchir à une façon plus appropriée de caractériser le déploiement spatiotemporel du mouvement végan puisque les végans ne se retrouvent pas uniquement en ville. En ce qui concerne le devenir et le vivre végan, on pourrait se demander si les résultats de cette recherche s’appliquent aux végans des villes et des campagnes des autres provinces canadiennes et

même des autres pays, ou si les éléments mis en évidence font la spécificité du mouvement végan québécois.

Enfin, on peut aussi s'interroger sur l'avenir du mouvement végan. Si celui-ci est autant hétérogène, c'est que nombreux sont ceux qui ont la possibilité de s'y identifier sans vraiment savoir de quoi il s'agit. Avec la montée en popularité du véganisme, certains dénoncent effectivement la perte de sa valeur sociopolitique. Le mouvement végan aurait-il intérêt à s'ouvrir et à reconnaître la diversité d'identités véganes, ou va-t-il perdre son essence antispéciste en faisant ainsi?

ANNEXE A

LISTE DES PAYS ET LEUR ANNÉE D'ACCÉLÉRATION DES RECHERCHES

Pays	Année de l'accélération des recherches
Roumanie	2012
Israël	2013
Allemagne	2013
Autriche	2013
Suisse	2014
Italie	2014
Suède	2015
Slovaquie	2015
Serbie	2015
Norvège	2015
Lituanie	2015
Palestine	2015
Finlande	2015
Danemark	2015
République tchèque	2015
République populaire de Chine	2015
Bulgarie	2015
Brésil	2015
États-Unis	2016
Émirats arabes unis	2016
Singapour	2016
Nouvelle-Zélande	2016
Mexique	2016
Koweït	2016

Pays	Année de l'accélération des recherches
Japon	2016
Irlande	2016
Grèce	2016
France	2016
Hong Kong	2016
Canada	2016
Belgique	2016
Australie	2016
Porto Rico	2017
Royaume-Uni	2017
Afrique du Sud	2017
Panama	2017
Pays-Bas	2017
Hongrie	2017
Croatie	2017
Turquie	2018
Qatar	2018
Malaisie	2018
Vietnam	2019
Venezuela	2019
Uruguay	2019
Ukraine	2019
Taïwan	2019
Espagne	2019
Arabie saoudite	2019
Russie	2019
Portugal	2019
Pologne	2019
Philippines	2019
Oman	2019

Pays	Année de l'accélération des recherches
Maroc	2019
Moldavie	2019
Liban	2019
Kazakhstan	2019
Géorgie	2019
Équateur	2019
République Dominicaine	2019
Costa Rica	2019
Colombie	2019
Chili	2019
Bosnie-Herzégovine	2019
Biélorussie	2019
Azerbaïdjan	2019
Argentine	2019
Albanie	2019

ANNEXE B

GUIDE D'ENTRETIEN

Déroulement général

- Introduction
 - o Présentation (chercheur, participant et projet)
 - o Explication du déroulement de l'entrevue et de son contenu (précision sur le fait que ce n'est pas un questionnaire, mais une discussion libre que la chercheure va orienter en fonction des thèmes)
 - o Formalités (anonymat de la recherche et formulaire de consentement)
- Les questions de recherche
 - o *Quelles sont les motivations et les pratiques véganes dans les villes et les campagnes québécoises?*
 - o *Dans quelle mesure les différences/ressemblances entre la ville et la campagne influencent l'engagement et le maintien des individus dans le mouvement végan?*
- Les grands thèmes explorés :
 1. Le véganisme en général et dans le quotidien;
 2. La ville et la campagne comme milieu de vie;
 3. Le processus d'apprentissage : devenir, vivre et rester végan en ville ou à la campagne.

Avant de commencer ...

- D'abord, durant notre conversation, il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse. Je m'intéresse à votre expérience et à votre vécu en tant que végan.
- En tout temps, vous pouvez me demander des précisions sur les questions que je vais vous poser.
- Prenez votre temps pour réfléchir aux questions, prenez votre temps pour répondre.
- Finalement, j'aimerais que, dans vos réponses, vous fassiez comme si je n'étais pas moi-même végane.

Thème 1 : Le véganisme en général et dans le quotidien

Objectif : <i>Quelles sont les motivations et les pratiques au Québec?</i>	
SOUS-THÈMES	MÉMOS
<input type="checkbox"/> Représentation du véganisme	Depuis combien de temps êtes-vous végan?
<input type="checkbox"/> Définition	Pour quelles raisons êtes-vous devenu végan? Qu'est-ce que ça veut dire pour vous, être végan, j'aimerais que vous me le définissiez dans vos mots? Expliquez-moi ce que veut dire « être végan »?
<input type="checkbox"/> Pratiques véganes au quotidien	Comment, dans votre vie de tous les jours, le véganisme se traduit-il de façon concrète (dans vos actions quotidiennes, dans votre façon de penser, de prendre des décisions, d'interagir avec les autres)? Est-ce que vous arrivez à mettre tout cela en pratique dans votre quotidien, vos actions quotidiennes?
<input type="checkbox"/> Facteurs facilitants/contraignants	Pouvez-vous me parler d'éléments que vous considérez comme facilitant et contraignant dans votre quotidien végan, dans vos pratiques, vos actions quotidiennes? Qu'est-ce qui est facile/difficile pour vous dans votre quotidien dans le fait d'être végan? Qu'est-ce qui aide ou limite vos pratiques véganes?

Thème 2 : La ville et la campagne comme milieu de vie

Objectif : *Dans quelle mesure les différences et les ressemblances entre la ville et la campagne influencent l'engagement et le maintien des individus dans le mouvement végan?*

Dimension matérielle	
SOUS-THÈMES	MÉMOS
□ Perception du milieu de vie en lien avec les pratiques véganes	<p>Où se situe votre principal lieu de résidence?</p> <p>Est-ce que vous considérez ce lieu comme la ville ou la campagne?</p> <p>Depuis combien de temps y résidez-vous?</p> <p>Qu'est-ce qui vous a incité à y vivre?</p> <p>Depuis que vous êtes végan, avez-vous toujours vécu à la ville/campagne?</p> <p>Avez-vous le sentiment que votre milieu de vie (ville/campagne) façonne, influence vos pratiques, vos actions véganes?</p> <p>Comment la ville/campagne influence-t-elle ces pratiques/actions?</p>
□ Accessibilité aux commerces d'alimentation	<p>Parlez-moi de l'accès aux commerces d'alimentation dans votre milieu de vie?</p> <p>Comment vous sentez-vous quand vous allez dans un commerce non-végan?</p> <p>Cette accessibilité influence-t-elle votre véganisme? Comment?</p>
□ Disponibilité des produits de substitution	<p>Parlez-moi de la disponibilité des produits de substitution (à la viande et aux produits laitiers) dans les commerces que vous fréquentez?</p> <p>Cette disponibilité influence-t-elle votre véganisme?</p>

Consommation

À quels endroits achetez-vous des produits végans (ex : alimentaires, ménagers, cosmétiques, vêtements, etc.)? Décrivez ces lieux de consommation (taille, variété de produits, localisation, etc.).

Qu'est-ce que ces endroits signifient pour vous?
Qu'est-ce qu'ils vous apportent, au-delà de pouvoir acheter des produits dont vous avez besoin?

Ces endroits influencent-ils votre véganisme?
Comment?

Côtoyez-vous des individus végans dans votre quotidien?

Qu'est-ce que cela signifie pour vous d'avoir des individus (famille, amis, connaissances) végan dans votre entourage, votre quotidien? Qu'est-ce que ça vous apporte?

- Network – connexion avec les autres végans
- Rassemblement
- Partage

Y a-t-il un réseau végan (plusieurs individus) autour de vous? (*Internet*)

Faites-vous partie d'une communauté, d'une association, d'un réseau végan? Si oui, pouvez-vous m'en parler?

Si c'est le cas ...

Qu'est-ce que ce réseau signifie pour vous?
Que vous apporte-t-il?

Comment ce réseau influence-t-il votre véganisme?

Vous définissez-vous comme un(e) activiste végan(e)?

À quels endroits pratiquez-vous de l'activisme?

- Activisme

Si c'est le cas, qu'est-ce que ces endroits signifient pour vous, qu'est-ce qu'ils vous apportent?

Est-ce que ces endroits influencent votre véganisme?
Comment?

Dimension immatérielle	
SOUS-THÈMES	MÉMOS
REPRÉSENTATION, RELATION/RAPPORT	<p>À quelle fréquence allez-vous « dans la nature »?</p> <p>Qu'est-ce que la nature représente pour vous?</p> <p>Quelle place la nature, le plein air, prend-il dans votre vie? Comment décririez-vous votre relation à la nature?</p> <p><input type="checkbox"/> De la nature</p> <p>Selon vous, est-ce qu'il y a un lien entre végane et nature? Si oui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment cette relation avec la nature influence-t-elle votre véganisme? • Est-ce que le fait d'être végan a changé votre représentation de la nature?
	<p>Quels types de relations entretenez-vous avec les animaux? Quelle importante accordez-vous aux animaux?</p> <p>Comment voyez-vous les animaux en tant que végan? Qu'est-ce qu'ils représentent pour vous? Est-ce que c'était différent avant de devenir végan?</p> <p><input type="checkbox"/> De l'animal</p> <p>Comment cette représentation des animaux influence-t-elle votre véganisme?</p> <p>Est-ce que le fait d'être végan a changé votre représentation des animaux?</p>
	<p>Selon vous, est-ce qu'être végane influence vos relations sociales? Est-ce que cela limite vos relations sociales?</p> <p><input type="checkbox"/> La pression et les normes sociales</p> <p>Sentez-vous un certain jugement, une pression sociale venant des gens qui vous entourent au quotidien? Si oui comment vivez-vous cette situation?</p> <p>Comment la pression et les normes sociales influencent-elles votre véganisme?</p>
LES INDIVIDUS	

Thème 3 : Processus d'apprentissage : devenir, vivre et rester végan à la ville ou à la campagne

Objectif : <i>Comment la ville et la campagne influence le processus d'apprentissage, le devenir, le vivre et le rester végan?</i>	
SOUS-THÈMES	MÉMOS
QUI J'ÉTAIS	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Identité, contexte historique et expériences ultérieures <p>Être végan, c'est important pour vous? Pourquoi? Est-ce que vous avez le sentiment que cela vous définit fortement?</p> <p>Pouvez-vous me parler de la personne que vous étiez avant de devenir végan?</p>
EXPÉRIENCE CATALYTIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Évènement déclencheur <p>Pouvez-vous me dire s'il y a eu un évènement ou expérience qui vous a fait considérer d'adopter un mode de vie végan?</p>
PÉRIODE D'APPRENTISSAGE	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Motivations initiales <p>Quelles ont été vos premières motivations à devenir végan? (Passer si ça été clairement dit dans les thèmes précédents)</p>
VISION DU MONDE	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Apprentissage en général <input type="checkbox"/> Rôle du <i>network</i> <p>De quelle façon avez-vous appris sur le véganisme?</p> <p>Si c'est le cas, est-ce que des gens vous ont aidés et soutenus quand vous avez décidé de devenir végan?</p> <p>Quels autres outils vous ont aidés? (Groupe Facebook, livres de recettes, blog, etc.)</p> <p>Est-ce que vos motivations ont changé depuis que vous êtes devenus végans?</p> <p>Parlez-moi des changements que vous avez remarqués depuis votre transition (sur vous, dans votre vie, dans votre perception des choses, dans votre entourage, etc.).</p> <p>Comment entrevoyez-vous le « rester végan » pendant les prochains mois et les prochaines années?</p> <p>Y voyez-vous des défis (difficultés ou projet) en lien avec votre milieu de vie?</p>

Rôle du milieu de vie

Votre milieu de vie a-t-il joué un rôle dans votre cheminement vers le véganisme?

Votre milieu de vie, soit la ville ou la campagne, a-t-il eu une influence sur votre processus d'apprentissage du véganisme? C'est-à-dire :

- Sur la personne que vous étiez avant de devenir végan?
- Sur l'évènement déclencheur?
- Sur vos motivations initiales?
- Sur votre apprentissage?
- Sur les gens ou le soutien que vous avez eu?
- Sur vos motivations actuelles?
- Sur votre vision du monde en tant que végan?

ANNEXE C

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche : Végan à la ville et à la campagne : analyse sociospatiale

Mené par : Stéphanie Lavoie, étudiante, Département des Sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières

Sous la direction de : Julie Ruiz, Ph. D, Département des Sciences de l'environnement, Université du Québec à Trois-Rivières

Source de financement : Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et Fond de recherche société et culture (FRQSC)

Déclaration de conflit d'intérêts : Il n'y a aucun conflit d'intérêts

Préambule

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre la relation entre les milieux ruraux et urbains et les pratiques d'engagement et de maintien individuel dans le mouvement végan, serait grandement appréciée. Cependant, avant d'accepter de participer à ce projet et de signer ce formulaire d'information et de consentement, veuillez prendre le temps de lire ce formulaire. Il vous aidera à comprendre ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet.

Ce formulaire peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles à la chercheure responsable de ce projet de recherche. Sentez-vous libre de lui demander de vous expliquer tout mot ou renseignement qui n'est pas clair. Prenez tout le temps dont vous avez besoin pour lire et comprendre ce formulaire avant de prendre votre décision.

Objectifs et résumé du projet de recherche

Que ce soit pour des raisons éthiques, environnementales ou de santé, devenir végan représente un changement important dans les habitudes de ceux qui adoptent ce mode de vie. À ce jour, certaines facettes du véganisme ont été explorées dans la recherche. Plusieurs chercheurs ont mesuré ses impacts sur la santé, d'autres ont tenté de caractériser ce mouvement social, ont abordé l'aspect éthique de l'exploitation des animaux, ou encore, ont exploré les motivations individuelles de ce changement de mode de vie. Néanmoins, à l'image d'autres mouvements sociaux, le rôle de l'espace en tant que milieu de vie dans l'essor du mouvement végan reste à être mieux compris.

Dans un contexte où les différences matérielles de la ville et de la campagne sont toujours présentes, et considérant les transformations sociales profondes du monde rural qui ont eu lieu au cours des dernières années, on peut s'interroger sur le rôle de ces dimensions dans le mouvement végan. Ces constats ont mené à se poser les questions suivantes : Quelles sont les motivations et les pratiques véganes dans les villes et les campagnes québécoises? Dans quelle mesure les différences entre la ville et la campagne influencent l'engagement et le maintien des individus dans le mouvement végan?

Nous avons ciblé des individus qui s'identifient végan et qui vivent en milieux urbains et ruraux. Nous souhaitons ainsi nous entretenir avec un maximum de 26 individus afin d'aborder différents thèmes. Sous la forme d'une discussion structurée, nous aborderons avec ces individus différents thèmes qui nous permettront de comprendre l'influence de la ville et de la campagne sur le vivre végan, plus particulièrement dans les pratiques quotidiennes, l'apprentissage, l'engagement et le maintien individuel dans le mode de vie végan.

Les résultats de cette recherche seront diffusés dans un article scientifique qui constituera le mémoire de maîtrise de ce projet, lors d'éventuelles communications dans des congrès et sous forme de résumé vulgarisé remis aux participants qui le souhaitent.

Nature et durée de votre participation

Votre participation à ce projet de recherche consiste à prendre part à un entretien individuel virtuel d'une durée maximale de 2 h qui se fera via l'application Zoom. Par entretien individuel, nous voulons dire une discussion avec entre vous et la chercheure de ce projet. Dans cette discussion, nous aborderons différents thèmes ou sujets pour mieux comprendre comment vous vivez votre véganisme. C'est votre expérience personnelle qui nous intéresse et que nous cherchons à mieux comprendre.

Cette discussion sera structurée autour des thèmes suivants :

1. Le véganisme en général et dans le quotidien :

- Votre définition, vos pratiques véganes, les facteurs facilitants et contraignants de ces pratiques en général.

2. La ville ou la campagne comme milieu de vie :

- Votre perception de votre milieu de vie en lien avec vos pratiques véganes;
- L'accès aux commerces d'alimentation et aux produits de substitution;
- Les endroits où vous pouvez vous procurer des produits végans, les endroits d'activisme et de rassemblement de partage et de connexion avec les autres végans;
- La représentation, la relation, le rapport et la signification de la nature et de l'animal;
- La communauté végan, la pression et les normes sociales.

3. Le processus d'apprentissage : devenir, vivre et rester végan à la ville ou à la campagne :

- Qui j'étais : identité, contexte historique et expériences avant de devenir végan;
- Expérience catalytique : évènement déclencheur et motivations initiales;
- Période d'apprentissage du véganisme : présence, rôle/importance du network;
- Vision du monde : motivation (ressemblances et différences avec les motivations initiales).

Avec votre accord, l'entretien sera enregistré (audio seulement) afin de faciliter le déroulement de l'entretien et l'analyse des données recueillies.

Le moment de votre participation aura lieu entre septembre 2019 et juillet 2020, selon la date et l'heure de votre choix. La rencontre se déroulera de façon virtuelle à l'aide de Zoom. La marche à suivre vous sera transmise quelques jours avant le rendez-vous.

Risques et inconvénients

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré à l'entretien, soit un maximum de 2 h, demeure le seul inconvénient.

Avantages ou bénéfices

La contribution à l'avancement des connaissances sur le mouvement végan au Québec est un bénéfice prévu à votre participation.

Si vous le souhaitez, un résumé vulgarisé des résultats de la recherche vous sera transmis et cela vous permettra de croiser votre expérience du véganisme au Québec avec d'autres individus végans.

Compensation ou incitatif

Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

Confidentialité

Afin d'assurer la confidentialité, la rencontre Zoom sera protégée par un mot de passe. La chercheuse sera seule au moment de l'entretien, personne ne pourra entendre la discussion. Les données recueillies par cette étude sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par l'attribution d'un code numérique à votre entretien. Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme d'articles et de communications, ne permettront pas d'identifier les participants.

Les données recueillies seront conservées dans une base de données protégée par un mot de passe. Les seules personnes qui y auront accès seront les chercheurs signataires de ce formulaire de consentement. Toutes ces personnes ont signé un engagement à la confidentialité. Les données seront détruites lors du dépôt du mémoire de la chercheuse et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Responsable de la recherche

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Stéphanie Lavoie, étudiante à la maîtrise en science de l'environnement à l'Université du Québec à Trois-Rivières, par courriel : Stephanie.Lavoie4@uqtr.ca.

Surveillance des aspects éthiques de la recherche

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-29-259-07.28 a été émis le 3 septembre 2019.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.

CONSENTEMENT

Engagement de la chercheuse ou du chercheur

Moi, Stéphanie Lavoie, m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je, _____, confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet « Végan à la ville et à la campagne : analyse sociospatiale ». J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

- Je consens à être enregistré/filmé.

J'accepte donc librement de participer à ce projet de recherche.

Participant :	Chercheur :
Signature :	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

Résultats de la recherche

Un résumé vulgarisé des résultats sera envoyé aux participants qui le souhaitent. Ce résumé ne sera cependant pas disponible avant le 31 août 2020. Indiquez l'adresse postale ou électronique à laquelle vous souhaitez que ce résumé vous parvienne :

Adresse :

Si cette adresse venait à changer, il vous faudrait en informer le chercheur.

ANNEXE D

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES PARTICIPANTS

ID	Végan depuis	Genre	Âge	Lieu de résidence	Lieu de provenance	Devenir végan	Vivre végan	Dernier diplôme	Revenu
Urbain 1	2 ans	H	19	Trois-Rivières	Sept-Îles	Région	Ville	Diplôme d'études collégiales	1
Urbain 2	5 ans et demi	H	30	Trois-Rivières	Montréal	Région	Ville	Diplôme d'études collégiales	1
Urbain 3	3 ans et demi	F	21	Trois-Rivières	Trois-Rivières	Ville	Ville	Diplôme d'études collégiales	1
Urbain 4	7 mois	H	23	Trois-Rivières	Lanaudière - rural	Ville	Ville	Baccalauréat	1
Urbain 5	6 ans	F	37	Mauricie – rural	Mauricie – rural	Ville	Campagne	Diplôme d'études collégiales	2
Urbain 6	6 ans	H	27	Trois-Rivières	Rive-Sud de Montréal	Ville	Ville	Diplôme d'études collégiales	2
Urbain 7	5 ans et demi	H	25	Drummondville	Centre-du-Québec – rural	Campagne	Ville	Diplôme d'études collégiales	3
Urbain 8	4 ans	F	28	Sherbrooke	Sherbrooke	Ville	Ville	Diplôme d'études secondaires	2

ID	Végan depuis	Genre	Âge	Lieu de résidence	Lieu de provenance	Devenir végan	Vivre végan	Dernier diplôme	Revenu
Urbain 9	6 ans	H	48	Montréal	Montréal	Ville	Ville	Universitaire	1
Urbain 10	10 ans	F	46	Montréal	Sept-Îles	Banlieue	Ville	Baccalauréat	4
Rural 1	6-7 ans	F	25	Centre-du-Québec – rural	Centre-du-Québec – rural	Campagne	Campagne	Diplôme d'études secondaires	1
Rural 2	2 ans	H	40	Centre-du-Québec – rural	Centre-du-Québec – rural	Campagne	Campagne	Maîtrise	3-4
Rural 3	6 ans	F	39	Lac Saint-Jean – rural	Montréal	Ville	Campagne	Certificat	1
Rural 4	6 ans	H	35	Lac Saint-Jean – rural	Lac-Saint-Jean – rural	Campagne	Campagne	Diplôme d'études professionnelles	2
Rural 5	3 ans	F	30	Laurentides – rural	Laurentides – rural	Campagne	Campagne	Attestation d'études collégiales	2
Rural 6	5 ans	F	32	Mauricie – rural	Centre-du-Québec – rural	Campagne	Campagne	Naturopathe	1
Rural 7	7-8 ans	F	47	Centre-du-Québec – rural	Sept-Îles	Campagne	Campagne	Baccalauréat	4
Rural 8	1 ans	F	59	Montérégie – Côte-Nord	Montérégie	Ville	Ville-région	Universitaire	4
Rural 9	4 mois	F	63	Abitibi – rural	Abitibi – rural	Campagne	Campagne	Certificat	2
Rural 10	6 ans	F	41	Estrie – rural	Lévis	N/A	Campagne	Maîtrise	2

* Revenu individuel annuel : 1 = 1 – 24 999 \$, 2 = 25 000 – 49 999 \$, 3 = 50 000 – 69 999, 4 = 70 000 – 99 999 \$

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allen, N. E., Key, T. J., Appleby, P. N., Travis, R. C., Roddam, A. W., Tjønneland, A., . . . Riboli, E. (2008). Animal foods, protein, calcium and prostate cancer risk: The European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition. *British Journal Of Cancer*, 98(9), 1574-1581. <http://dx.doi.org/10.1038/sj.bjc.6604331>
- Alles, B., Baudry, J., Mejean, C., Touvier, M., Peneau, S., Hercberg, S., & Kesse-Guyot, E. (2017). Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Sante Study. *Nutrients*, 9(9), 1023. <https://doi.org/10.3390/nu9091023>
- Amato, P. R., & Partridge, S. A. (2013). *The New Vegetarians: Promoting Health and Protecting Life*. Springer US.
- Auyero, J. (2005). L'espace des luttes. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 160(5), 122-132. <http://dx.doi.org/10.3917/arss.160.0122>
- Barnard, N. D., Katcher, H. I., Jenkins, D. J., Cohen, J., & Turner-McGrievy, G. (2009). Vegetarian and vegan diets in type 2 diabetes management. *Nutrition Reviews*, 67(5), 255-263. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1753-4887.2009.00198.x>
- Bortolamiol, S., Raymond, R., & Simon, L. (2017). Territoires des humains et territoires des animaux : éléments de réflexions pour une géographie animale. *Annales de géographie*, 716(4), 387-407. <http://dx.doi.org/10.3917/ag.716.0387>
- Bosco, F. J. (2001). Place, space, networks, and the sustainability of collective action: the Madres de Plaza de Mayo. *Global Networks*, 1(4), 307-329. <http://dx.doi.org/10.1111/1471-0374.00018>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2012.678878>
- Bragazzi, N. L. (2013). A Google Trends-based approach for monitoring NSSI. *Psychology Research Behavior Management*, 7, 1-8. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S44084>
- Buechler, S. M. (1995). New Social Movement Theories. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 441-464.

- Calhoun, C. (1993). "New Social Movements" of the Early Nineteenth Century. *Social Science History*, 17(3), 385-427. <http://dx.doi.org/10.2307/1171431>
- Carrier, M., & Côté, S. (2000). *Gouvernance et territoires ruraux : Éléments d'un débat sur la responsabilité du développement*. Presses de l'Université du Québec.
- Celka, M. (2016). Contre la suprématie des hommes. *Pour*, 231(3), 81-88. <http://dx.doi.org/10.3917/pour.231.0081>
- Cherry, E. (2006). Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170. <http://dx.doi.org/10.1080/14742830600807543>
- Chevalier, J. (1974). Espace de vie ou espace vécu? L'ambiguïté et les fondements de la notion d'espace vécu. *L'Espace géographique*, 3(1), 68-68. <https://doi.org/10.3406/spgeo.1974.1446>
- Cohen, C., & Regan, T. (2001). *The Animal Rights Debate*. Rowman & Littlefield.
- Côté, M. (2008). *La simplicité volontaire au Québec : les adeptes, les groupes, le mouvement* [mémoire de maîtrise, Université Laval]. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/20490>
- Coumau, J. (2016). *Géographie antispéciste du véganisme à Paris : spatialités quotidiennes d'une communauté et lieux militants d'un mouvement social* [mémoire de maîtrise, Université de Paris-Sorbonne]. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01628811>
- Cresswell, T. (2014). Place. Dans R. Lee, N. Castree, & R. Kitchin (dir.), *The SAGE handbook of human geography* (Vol. 2, p. 3-21). SAGE Publication Ltd. <https://www.doi.org/10.4135/9781446247617.n2>
- Cross, A. J., Leitzmann, M. F., Gail, M. H., Hollenbeck, A. R., Schatzkin, A., & Sinha, R. (2007). A prospective study of red and processed meat intake in relation to cancer risk. *PLoS Medicine*, 4(12), e325. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pmed.0040325>
- Desjeux, D. (2004). *Les sciences sociales*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Desrochers, A. (2017). *La grève étudiante de 2012 à Montréal : Une analyse axée sur la géographie des mouvements sociaux* [mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. <https://archipel.uqam.ca/11391/>
- Di Méo, G. (1998). De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'Information Géographique*, 62(3), 99-110. <https://doi.org/10.3406/ingeo.1998.2586>

- Di Méo, G. (1999). Géographies tranquilles du quotidien. Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales. *Cahiers de géographie du Québec*, 43(118), 75-93. <https://doi.org/10.7202/022788ar>
- Di Méo, G. (2014). *Introduction à la géographie sociale*. Armand Colin.
- Dietrich, P., Loison, M., & Roupnel, M. (2012). 10 – Articuler les approches quantitative et qualitative. Dans : Paugam, S., (dir.), *L'enquête sociologique* (pp. 207-222). Paris : Presses Universitaires de France.
- Digard, J.-P. (2009). Raisons et déraisons. Des revendications animalitaires. *Pouvoirs*, 131(4), 97-111. <http://dx.doi.org/10.3917/pouv.131.0097>
- Elawani, R. (2019, 6 avril). Véganisme : entre bien-être animal et devoirs humains. *Le Devoir*.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- ESRI 2019. *ArcGIS Desktop: Release 10*. Redlands, CA: Environmental Systems Research Institute.
- Frémont, A. (1974). Recherches sur l'espace vécu. *L'Espace géographique*, 3(3), 231-238. <https://doi.org/10.3406/spgeo.1974.1491>
- Frémont, A. (1980). L'espace vécu et la notion de région. Dans : *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims* (41-42, p. 47-58). <https://doi.org/10.3406/tigr.1980.1081>
- Frey, R. G. (1980). *Interests and Rights: The Case Against Animals*. Oxford University Press.
- Gaudet, S., & Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative : Du questionnement à la rédaction scientifique*. Ottawa : Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- Giardullo, P. (2015). Does 'bigger' mean 'better'? Pitfalls and shortcuts associated with big data for social research. *Quality & Quantity*, 50(2), 529-547. <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-015-0162-8>
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2008). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457, 1012. <https://doi.org/10.1038/nature07634>

- Giroux, V. (2011). *Les droits fondamentaux des animaux : Une approche anti-spéciste* [thèse de doctorat, Université de Montréal]. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/8666>
- Giroux, V., & Larue, R. (2019). Introduction. Dans : *Le véganisme* (p. 5-8). Paris : Presses Universitaires de France.
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M. J., & Whatmore, S. (2009). *The Dictionary of Human Geography* (5 éd.). U.K: Wiley-Blackwell.
- Guimond, L. (2012). *Lorsque les nouvelles populations rurales rencontrent les plus anciennes: L'expérience géographique au cœur de la nouvelle ruralité au Québec* [thèse de doctorat, Université d'Ottawa]. <https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/20585>
- Guimond, L. (2014). Vers une grille d'analyse de l'expérience géographique : cas-type dans la campagne au Québec. *Norois*, 233(4), 11-24. <https://doi.org/10.4000/norois.5253>
- Gumuchian, H., & Marois, C. (2000). La démarche scientifique en géographie. Dans : *Initiation à la recherche en géographie : Aménagement, développement territorial, environnement* (p. 63-115). Montréal : Presse de l'Université de Montréal.
- Haenfler, R., Johnson, B., & Jones, E. (2012). Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. *Social Movement Studies*, 11(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/14742837.2012.640535>
- Hmed, C. (2008). Des mouvements sociaux « sur une tête d'épingle » ? *Politix*, 84(4), 145-165. <http://dx.doi.org/10.3917/pox.084.0145>
- Hmed, C. (2020). Espace géographique et mouvements sociaux. Dans : Fillieule, O. (dir.), *Dictionnaire des mouvements sociaux* (2 éd., p. 237-244). Paris: Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.filli.2020.01.0237>
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, 65, 139-144. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- International Vegetarian Union. (s.d.). *History of the International Vegetarian Union*. <https://ivu.org/history-legacy-pages.html>

- Ipsos MORI. (2016). *Incidence of vegans*.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/migrations/en-uk/files/Assets/Docs/Polls/vegan-society-poll-2016-tables.pdf>
- Janssen, M., Busch, C., Rodiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jean, B. (1997). *Territoires d'avenir : pour une sociologie de la ruralité*. Presses de l'Université du Québec.
- Jean, B., Bodiguel, M., & Pilon-Lê, L. (1989). *La question rurale : la ruralité et sa sociologie*. Rimouski : Uqar-Grideq.
- Jean, S. (2012). Les représentations sociales de la ruralité et l'urbanité québécoise contemporaine. Une approche par la cartographie conceptuelle. *Recherches sociographiques*, 53(1), 103-131. <http://dx.doi.org/10.7202/1008921ar>
- Jeangène Vilmer, J.-B. (2008). Chapitre 6. Les critiques spécistes. Dans : *Éthique animale* (p. 139-155). Paris : Presses Universitaires de France.
- Jin, X., Wah, B. W., Cheng, X., & Wang, Y. (2015). Significance and Challenges of Big Data Research. *Big Data Research*, 2(2), 59-64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bdr.2015.01.006>
- Joy, M. (2009). *Why we love dogs, eat pigs and wear cows*: Conari Press.
- Kitchin, R. (2013). Big data and human geography. *Dialogues in Human Geography*, 3(3), 262-267. <https://doi.org/10.1177/2043820613513388>
- Larousse (s.d.). Végan. Dans : *Dictionnaire en ligne*.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/v%C3%A9gan/10910805>
- Lefebvre, H. (1974). La production de l'espace. *L'Homme et la société*, (31-32), 15-32. <https://doi.org/10.3406/homso.1974.1855>
- Leitzmann, C. (2003). Nutrition ecology: the contribution of vegetarian diets. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 657S-659S. <http://dx.doi.org/10.1093/ajcn/78.3.657S>
- Lévy, J., & Lussault, M. (2013). *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des Sociétés*. Paris : Belin.
- Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.

- Linneman, J. A. (1985). *The structure and correlates of Iowans' attitudes about farm animal welfare: a lisrel approach* [thèse de doctorat, Iowa University State]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/structure-correlates-iowans-attitudes-about-farm/docview/303354363/se-2?accountid=14725>
- Low, P., Panksepp, J., Reiss, D., Edelman, D., Van Swinderen, B., & Koch, C. (2012). *The Cambridge declaration on consciousness* [conférence]. Francis Crick Memorial Conference, Cambridge, England. <https://fcmconference.org/>
- Masson, J. M. (2009). *The face on your plate: the truth about food*. New York: W. W. Norton Company.
- Martinelli, D., & Berkmaniené, A. (2018). The Politics and the Demographics of Veganism: Notes for a Critical Analysis. *International Journal for the Semiotics of Law*, 31(3), 501-530. <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9543-3>
- Massey, D. (1994). *Space, Place and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mathieu, S., & Dorard, G. (2016). Vegetarianism and veganism lifestyle: Motivation and psychological dimensions associated with selective diet. *Presse Med*, 45(9), 726-733. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lpm.2016.06.031>
- Maurer, D. J. (1997). *The vegetarian movement in North America: An examination of collective strategy and movement culture* [thèse de doctorat, Southern Illinois University]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/vegetarian-movement-north-america-examination/docview/304391603/se-2?accountid=14725>
- McDonald, B. (2000). "Once You Know Something, You Can't Not Know It": An Empirical Look at Becoming Vegan. *Society and Animals*, 8, 1-23. <https://doi.org/10.1163/156853000X00011>
- Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2012). A Global Assessment of the Water Footprint of Farm Animal Products. *Ecosystems*, 15(3), 401-415. <http://dx.doi.org/10.1007/s10021-011-9517-8>
- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970-1980. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025>
- Mensink, G., Barbosa, C. L., & Brettschneider, A.-K. (2016). Prevalence of persons following a vegetarian diet in Germany. *Journal of Health Monitoring*, 1(2), 2-14.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Bonniol, J.-J. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). Paris: De Boeck Université.

- Munro, L. (2005). Strategies, Action Repertoires and DIY Activism in the Animal Rights Movement. *Social Movement Studies*, 4(1), 75-94. <http://dx.doi.org/10.1080/14742830500051994>
- Nicholls, W. (2009). Place, networks, space: theorising the geographies of social movements. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 34(1), 78-93. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-5661.2009.00331.x>
- Nickelson, J. R. (2017). *A Rural and Urban Study of the Food Environment in Select Nevada Geographies* [thèse de doctorat, University of Nevada]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/rural-urban-study-food-environment-select-nevada/docview/1978960778/se-2?accountid=14725>
- National Institute of Nutrition. (2002). *Tracking Nutrition Trends IV: an Update on Canadians' Nutrition-related Attitudes, Knowledge and Actions, 2001: Summary of Findings*. Ottawa: National Institute of Nutrition.
- Oslander, U. (2004). *Fleshing out the geographies of social movements: Colombia's Pacific coast black communities and the 'aquatic space'*, 23(8), 957-985. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2004.05.025>
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012a). Chapitre 1 - Choisir une approche d'analyse qualitative. Dans : *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 13-32). Paris: Armand Colin.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012b). Chapitre 11 - L'analyse thématique. Dans : *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 231-314). Paris: Armand Colin.
- Paulet, J.-P. (2009). Chapitre 9 - Du réel au symbolique. Dans : *Manuel de géographie urbaine* (p. 203-226). Paris: Armand Colin.
- Pelletier, N., & Tyedmers, P. (2010). Forecasting potential global environmental costs of livestock production 2000-2050. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(43), 18371-18374. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1004659107>
- Petrinovich, L. (1999). *Darwinian Dominion: Animal Welfare and Human Interests*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Pimentel, D., & Pimentel, M. H. (2003). Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 660-663. <http://dx.doi.org/10.1093/ajcn/78.3.660S>
- Pimentel, D., & Pimentel, M. H. (2007). *Food, Energy, and Society*. CRC Press.

- Porcher, J. (2004). *Bien-être animal et travail en élevage*. Paris: Inra.
- Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social Movements: An Introduction* (2 éd.). Blackwell Publishing.
- Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: Vegetarian diets. (2003). *Journal of American Dietetic Association*, 103(6), 748-765. <http://dx.doi.org/10.1053/jada.2003.50142>
- Poulot, M. (2012). Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis. *Pour*, 215-216(3), 349-354. <http://dx.doi.org/10.3917/pour.215.0349>
- Powell, K. A. (1992). *Lifestyle as a dimension of social movement study: A case study of the Vegetarian Movement in the United States* [thèse de doctorat, University of Georgia]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/lifestyle-as-dimension-social-movement-study-case/docview/303982971/se-2?accountid=14725>
- Powell, L. M., Slater, S., Mirtcheva, D., Bao, Y., & Chaloupka, F. J. (2007). Food store availability and neighborhood characteristics in the United States. *Preventive Medicine*, 44(3), 189-195. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ypmed.2006.08.008>
- Pred, A. (2010). Place as Historically Contingent Process: Structuration and the Time-Geography of Becoming Places. *Annals of the Association of American Geographers*, 74(2), 279-297. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8306.1984.tb01453.x>
- Preece, R. (2008). *Sins of the Flesh: A History of Ethical Vegetarian Thought*. Vancouver: UBC Press.
- Proulx, R., Massicotte, P., & Pepino, M. (2014). Googling trends in conservation biology. *Conservation Biology*, 28(1), 44-51. <https://doi.org/10.1111/cobi.12131>
- Qin, L. Q., Xu, J. Y., Wang, P. Y., Tong, J., & Hoshi, K. (2007). Milk consumption is a risk factor for prostate cancer in Western countries: evidence from cohort studies. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 16(3), 467-476.
- Questions fréquentes sur les données Google Trends. (s.d.). https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=fr&ref_topic=6248052
- QSR International Pty Ltd. (2019). *NVivo*, <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>
- Rawls, S. T. (2009). *Sustained efforts and collectives claims: The social influence of the vegan movement from 1944 to present* [mémoire de maîtrise, Kansas State University]. <https://core.ac.uk/download/pdf/5168033.pdf>

- Roy Morgan Research. (2016). *The slow but steady rise of vegetarianism in Australia*. <http://www.roymorgan.com/findings/vegetarianisms-slow-but-steady-rise-in-australia-201608151105>
- Ripoll, F. (2005). S'approprier l'espace... ou contester son appropriation? *Norois*, 29-42. <https://doi.org/10.4000/norois.489>
- Robitaille, É., & Bergeon, P. (2013). *Accessibilité géographique aux commerces alimentaires au Québec : analyse de situation et perspectives d'interventions* (publication n° 9782550691624). Québec.
- Rosenfeld, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.011>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Savoie-Zajc, L. (2000). L'entrevue semi-dirigée. Dans : B. Gauthier (Éd.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (4 éd., p. 292-316). Les Presses de l'Université du Québec.
- Seamon, D., & Sowers, J. (2008). Place and Placelessness, Edward Relph. Dans : P. Bubbard, R. Kitchin & G. Valentine (Éds.), *Key Texts in Human Geography* (pp. 43-51). London: Sage.
- Simard, M. (2003). *La fragilité de l'espace rural québécois, le cas des petites localités du Bas-Saint-Laurent : Enjeux et perspectives d'avenir* [thèse de doctorat, Université du Québec à Chicoutimi].
- Singer, P. (2009). *Animal liberation* (2 éd.). United States: Harper Collins.
- Smith, L. W. (1978). *Rural-urban differences in tolerance in the United-States: A trends analysis* [mémoire de maîtrise, The American University]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/rural-urban-differences-tolerance-united-states/docview/302877733/se-2?accountid=14725>
- Stahler, C. (2016). *How often do Americans eat vegetarian meals? And how many adults in the US are vegetarian?* https://www.vrg.org/nutshell/Polls/2016_adults_veg.htm
- Sugy, P. (2019, 18 janvier). Paul Ariès : « Le véganisme est le cheval de Troie des biotechnologies alimentaires ». *Le Figaro*.
- Sullivan, D. (2012). *Association Between Vegan, Vegetarian, and Omnivorous Diets and Overweight and Obesity* [thèse de doctorat, Walden University]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/association-between-vegan-vegetarian-omnivorous/docview/912375462/se-2>

- The Vegan Society. (s.d.). Definition of veganism. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- The Vegetarian Society. (s.d.). <https://vegsoc.org/about-us/>
- Tilman, D., Cassman, K. G., Matson, P. A., Naylor, R., & Polasky, S. (2002). Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature*, 418, 671-677. <http://dx.doi.org/10.1038/nature01014>
- Touraine, A. (1985). An Introduction to the Study of Social Movements. *Social Research*, 52(4), 749.
- Tuan, Y.-F. (1979). Space and Place: Humanistic Perspective. Dans : S. Gale & G. Olsson (Éds.), *Philosophy in Geography* (pp. 387-427). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Tubiello, F. N., Salvatore, M., Rossi, S., Ferrara, A., Fitton, N., & Smith, P. (2013). The FAOSTAT database of greenhouse gas emissions from agriculture. *Environmental Research Letters*, 8(1), 015009. <http://dx.doi.org/10.1088/1748-9326/8/1/015009>
- Véron, O. (2016). L'animal que l'on [ne] mange [pas] : représentations médiatiques et artistiques. *Transverse*, (15), 16-35.
- Warf, B., & Arias, S. (2008). *The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives*. London: Routledge.
- Zhao, D. (1998). Ecologies of Social Movements: Student Mobilization during the 1989 Prodemocracy Movement in Beijing. *American Journal of Sociology*, 103(6), 1493-1529. <http://dx.doi.org/10.1086/231399>